

# PESQUISA DOAÇÃO BRASIL 2022

O mais amplo estudo sobre doação individual do país.

COORDENAÇÃO



**IDIS**  
DESENVOLVENDO O  
INVESTIMENTO SOCIAL

**CAF**  
Charities Aid Foundation

REALIZAÇÃO



# PESQUISA DOAÇÃO BRASIL 2022

## FICHA TÉCNICA

### Iniciativa

IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social

### Realização

IPSOS

### Coordenação Geral

Luisa Gerbase de Lima  
Marina Zanin Negrão  
Paula Jancso Fabiani

### Consultoria Técnica

Andréa Wolffenbüttel  
Renata Bourroul

### Projeto Gráfico e Diagramação

Tati Valiengo  
Tiago Solha

### Revisão

Ana Paula Drumond Guerra

Pesquisa doação Brasil 2022 [livro eletrônico] /  
coordenação Luisa Gerbase de Lima, Marina  
Zanin Negrão, Paula Jancso Fabiani. --  
São Paulo : IDIS - Instituto para o  
Desenvolvimento do Investimento Social,  
2023.  
PDF

Vários colaboradores.  
ISBN 978-85-60904-20-4

1. Doação 2. Filantropia 3. Filantropia -  
Investimentos 4. Investimento social I. Lima,  
Luisa Gerbase de. II. Negrão, Marina Zanin.  
III. Fabiani, Paula Jancso.

23-169211

CDD-361.765

### Índices para catálogo sistemático:

1. Filantropia : Investimento social : Bem-estar social  
361.765

**IDIS – Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social**  
Rua Paes Leme, 524, cj. 161 – Pinheiros – 05424-904 – São Paulo-SP  
comunicacao@idis.org.br  
[idis.org.br](http://idis.org.br)



A Pesquisa Doação Brasil é uma iniciativa coordenada pelo **IDIS - Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social** e realizada pela Ipsos. Foi viabilizada com o apoio de parceiros e especialistas, que contribuíram com recursos e conhecimento.

Este é o mais abrangente estudo sobre os hábitos de doação dos indivíduos no Brasil e faz parte de um dos pilares de atuação do IDIS - a **geração e disseminação de conhecimento**.

Em sua terceira edição, a Pesquisa apresenta um retrato da cultura de doação no Brasil e traz um capítulo temático focado nos hábitos e atitudes da Geração Z, contemplando jovens nascidos entre 1996 e 2004.

Mais informações sobre metodologia, dados e recortes adicionais podem ser encontrados em [pesquisadoacaobrasil.org.br](http://pesquisadoacaobrasil.org.br).

#### COORDENAÇÃO



#### REALIZAÇÃO



#### PROMOTOR

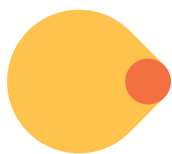


#### ENGAJADOR



#### MOBILIZADOR





## AGRADECIMENTOS

A realização de uma iniciativa como esta não seria possível sem a generosidade e o engajamento de muitas pessoas e organizações.

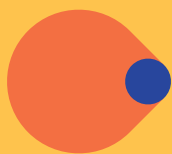
Agradecemos aos apoiadores deste projeto – Instituto Beja, Movimento Bem Maior, Raízen, Instituto Galo da Manhã, Instituto ACP, Instituto MOL, Doare, Instituto Phi, além dos filantropos Luis Stuhlberger e Teresa Bracher, que acreditaram em nossa proposta e permitiram que ela saísse do papel.

Agradecemos à Ipsos pela parceria para a realização de mais uma edição da Pesquisa Doação Brasil e pela disposição em atender às nossas demandas e esclarecer as dúvidas.

Especial agradecimento à equipe do IDIS envolvida nesta jornada e às consultoras Andréa Wolffenbüttel e Renata Bourroul, que nos acompanham desde a primeira edição do estudo e que nos orientam, guiam e compartilham conosco seu conhecimento e experiência.

Somos gratos também a todas as pessoas engajadas em promover a cultura de doação, que, desde a primeira edição, se envolveram no desenho e na revisão do questionário e trazem análises, provocações, possibilidades de aplicação dos dados e críticas construtivas que nos levam a refinar os resultados que apresentamos. Representando este grupo, destacamos os especialistas que gentilmente escreveram os artigos que integram esta publicação: Beatriz Bouskela, Fernando Nogueira, Maurício Prado, Nina Valentini e Pamela Ribeiro.

Por fim, mas não menos importante, expressamos nossa gratidão por todos aqueles que se envolvem não apenas com este, mas com todos os trabalhos de pesquisa e geração de conhecimento do IDIS, fazendo com que ganhem relevância no cenário da cultura de doação do País e contribuam para nossa missão de inspirar, apoiar e ampliar o investimento social privado e seu impacto.



# ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	6
OBJETIVOS .....	8
METODOLOGIA .....	9
CONCEITOS.....	12
SUMÁRIO EXECUTIVO .....	13
<b>PESQUISA DOAÇÃO BRASIL 2022: RESULTADOS SELECIONADOS .....</b>	<b>15</b>
• <b>Quantos brasileiros doaram .....</b>	<b>16</b>
• <b>Perfil do doador institucional .....</b>	<b>21</b>
• <b>Características das doações em dinheiro .....</b>	<b>39</b>
• <b>Características dos não doadores .....</b>	<b>46</b>
• <b>Como pensam os brasileiros .....</b>	<b>52</b>
• <b>Geração Z: o que pensam e como doam os jovens de 18 a 27 anos .....</b>	<b>60</b>
<b>COLETÂNEA DE ARTIGOS .....</b>	<b>78</b>
• <b>O que a terceira edição traz de novo .....</b>	<b>79</b>
por Renata Bourroul (Consultora Técnica PDB)	
• <b>Os resultados da Pesquisa Doação Brasil sob a ótica da Cultura de Doação .....</b>	<b>96</b>
por Pamela Ribeiro (GIFE) e Fernando Nogueira (ABCR)	
• <b>O grande potencial da doação de centavos .....</b>	<b>104</b>
por Beatriz Bouskela e Nina Valentini (Movimento Arredondar)	
• <b>Analisando a Geração Z .....</b>	<b>109</b>
por Maurício de Almeida Prado (Plano CDE)	





# INTRODUÇÃO

Estamos diante de um processo de tomada de consciência sobre o papel e o poder do cidadão na sociedade brasileira. Se cada um de nós contribuir, à sua maneira, e se perceber como um agente de mudança, avançaremos na redução das desigualdades, na proteção do meio ambiente e nas transformações que queremos ver no Brasil. Nossa cultura de doação está se fortalecendo e isso é o que os números revelam.

Com grande alegria, lançamos a terceira edição da **Pesquisa Doação Brasil**, o principal estudo sobre a prática da doação individual no País. Antes da sua primeira edição, realizada em 2015, não existiam dados consistentes sobre a doação feita pelos cidadãos comuns. Foi uma enorme descoberta ver como os brasileiros se relacionavam com o tema e quais suas percepções. A segunda, prevista para ser realizada depois de cinco anos, coincidiu com a pandemia de Covid-19 e com o agravamento da crise socioeconômica no Brasil. Em 2020, ao mesmo tempo, vimos as classes mais abastadas doando mais e uma parcela significativa da população passando da condição de doador a beneficiário. E ficou a dúvida: o sentimento de empatia e a mobilização para causas desse período se tornariam permanentes?

Havia uma evidência dessa possibilidade. Naquele momento, o cenário mudou e o assunto ‘doação’, antes pouco falado, foi se popularizando. Em parte, em razão do protagonismo que as ONGs, campanhas e mobilizações tiveram na resolução rápida de problemas, desde os mais básicos, como distribuição de alimentos e artigos de saúde; até os mais estruturais, como a modernização de hospitais e apoio a pesquisas científicas. Em parte, pela mais ampla e mais qualificada cobertura da mídia sobre o tema. Tudo isso nos fez compreender que o intervalo de cinco anos entre as análises sobre a cultura de doação no Brasil passou a ser tempo demais frente as mudanças que estavam acontecendo tão rapidamente.

Decidimos, então, que este projeto passaria a ser bienal. E aqui apresentamos a **Pesquisa Doação Brasil 2022** que, além da atualização dos dados gerais sobre a doação individual, traz ainda um capítulo especial sobre a Geração Z. O objetivo foi compreender o que pensam e como se comportam os mais jovens em relação à temática e fornecer *insights* e possíveis caminhos na atuação do setor em relação ao nosso futuro. E, quanto a isso, podemos dizer que trazemos boas novidades.

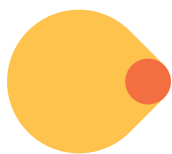
Confesso que foi com surpresa que recebi a notícia de que 84% dos brasileiros acima de 18 anos e com rendimento superior a um salário mínimo, fizeram ao menos uma doação em 2022, seja de dinheiro, bens ou tempo, na forma de trabalho voluntário. Dois anos antes, esse número correspondia a 66% da população. A pesquisa revela também que, em 2022, 1 em cada 3 pessoas fez doações a ONGs ou projetos socioambientais. Os achados mostram

as motivações para as doações, como e para quem foram feitas, revela quanto foi doado e traz um recorte sobre os não doadores, que, mais do que nunca, se mostram bastante dispostos a ‘mudar de lado’. A prática da doação está conquistando a sociedade brasileira.

Convidamos você a mergulhar no universo que apresentamos nesta publicação e no site exclusivo, e a pensar conosco em como seguir avançando e fortalecendo a cultura de doação no Brasil. Novamente, contamos com a gentil ajuda de especialistas na definição do escopo e depois na interpretação dos dados e na extração de aprendizados e recomendações. As análises mostram que, apesar dos avanços, ainda temos desafios para tornar a doação no Brasil ainda mais estratégica e com potencial de transformar realidades.

Encerro com um sentimento positivo e com muita esperança no futuro do nosso País. Tomara que essa esperança inspire o leitor desta publicação a doar ainda mais. E agradeço imensamente à minha equipe e aos colaboradores, e a todos e todas que tornaram viável a realização deste importante projeto, representados aqui por nossos apoiadores: Instituto Beja, Movimento Bem Maior, Raízen, Instituto ACP, Instituto Galo da Manhã, Instituto MOL, Doare, Instituto Phi, além dos filantropos Luis Stuhlberger e Teresa Bracher.

**Paula Fabiani, CEO do IDIS**



## OBJETIVOS

A Pesquisa Doação Brasil tem o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre as **doações realizadas por indivíduos** no Brasil. Ou seja, apresentamos as práticas de pessoas comuns, e não doações feitas por empresas, institutos, fundações ou poder público.

O estudo contribui para a compreensão das motivações, obstáculos e processos decisórios que levam à doação, assim como estima o valor doado em determinado período. O principal foco da pesquisa são os doadores de recursos financeiros para ONGs ou iniciativas socioambientais, porque entendemos que são essas as doações com maior potencial de transformar positivamente a realidade do País. Identificamos esse grupo como **doadores institucionais**.

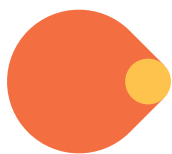
As análises se debruçam sobre a série histórica, hoje constituída pelos anos de 2015, 2020 e 2022. É particularmente interessante pois contempla o primeiro ano da pandemia de Covid-19, quando houve uma mobilização intensa para doações.

Apresentamos, além dos dados gerais sobre cultura de doação, capítulos especiais, com recortes que nos ajudam a compreender com maior profundidade temas específicos. Em 2020, o foco foi compreender o impacto da pandemia. Neste ano, dedicamos uma análise especial aos hábitos e atitudes de doação da **'Geração Z'**, que contempla jovens nascidos entre 1996 e 2010 (como a amostra da pesquisa considera apenas pessoas a partir dos 18 anos de idade, a linha de corte ficou em jovens nascidos até 2004). O objetivo foi entender melhor como se comporta a geração mais nova em relação à doação, visando aprimorar o diálogo do setor com os jovens.



A Pesquisa Doação Brasil contribui para a Diretriz 2 do **Movimento por uma Cultura de Doação**: PROMOVER NARRATIVAS ENGAJADORAS, na medida em que produz dados que enriquecem o debate sobre o campo da doação no Brasil.





# METODOLOGIA

Esta é a terceira edição da Pesquisa Doação Brasil e retrata o comportamento de doadores e não doadores em 2022. As duas edições anteriores apresentaram os cenários em 2015 e 2020, respectivamente.

Além de explorar as crenças, valores, opiniões e práticas de doação dos brasileiros, esta edição também se propõe a traçar um retrato da Geração Z, os jovens nascidos entre 1996 e 2004. Apesar de ainda ser a menor parcela de doadores, os jovens são aqueles que têm o maior potencial de influenciar a consolidação da cultura de doação no País. Ao conhecer os dados, é possível criar ações específicas e contribuir para mudanças de atitude.

## CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

- Tamanho: 1.508 entrevistados
- Abrangência geográfica: nacional, representativa das cinco regiões
- Homens e mulheres
- Maiores de 18 anos
- Renda familiar acima de 1 salário mínimo
- Equivalente a 117 milhões de pessoas
- Ponderada de acordo com os dados demográficos do Censo do IBGE 2022

## METODOLOGIA

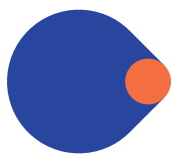
- Quantitativa
- Entrevistas feitas via CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), entrevistas telefônicas assistidas por computador

## DATA DA COLETA DOS DADOS

- 3 de maio a 13 de junho de 2023

## MARGEM DE ERRO

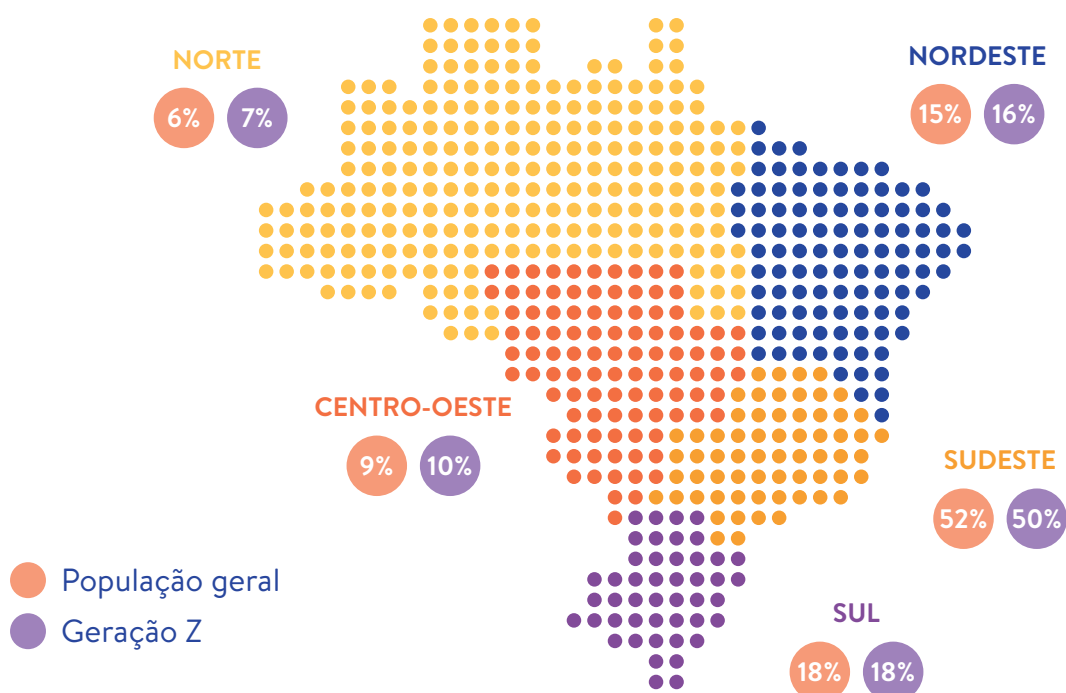
- 2,5 pontos percentuais para cima ou para baixo



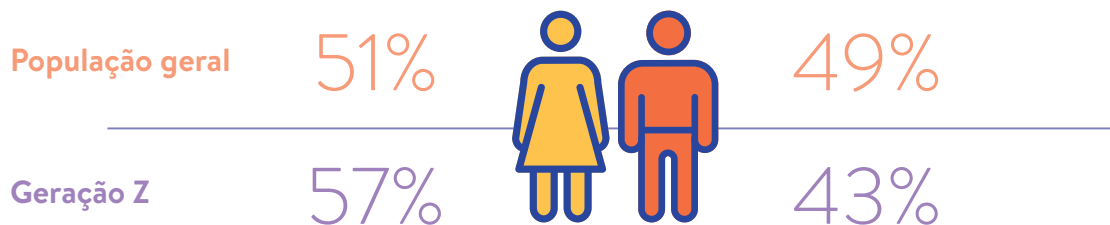
## PERFIL DA AMOSTRA

A Pesquisa Doação Brasil 2022 apresenta os resultados sob duas bases principais: população em geral e Geração Z.

### DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA



### GÊNERO



### IDADE



## RENDA

População geral



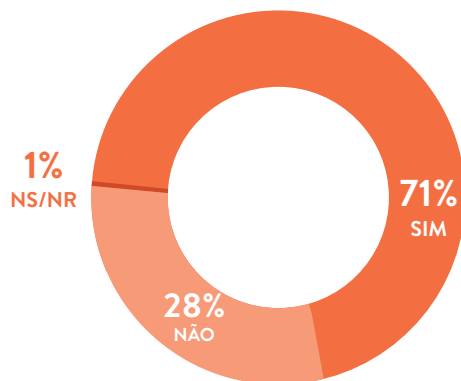
Geração Z



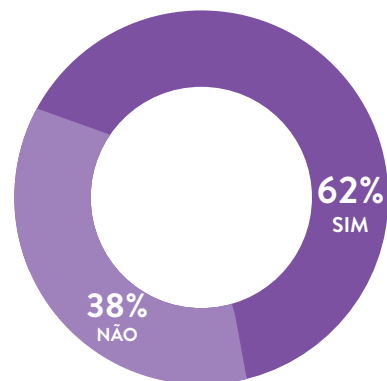
SM= salários mínimos

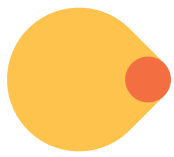
## RELIGIÃO (PRATICA ALGUMA RELIGIÃO?)

População geral



Geração Z





## CONCEITOS

A Pesquisa Doação Brasil nasceu com o intuito principal de identificar quantos brasileiros doam para organizações, projetos ou iniciativas socioambientais, qual o valor médio dessas doações e qual o volume total desses recursos no ano analisado.

Para alcançar esse objetivo, a Pesquisa Doação Brasil classifica os doadores em diversos tipos.

**Doadores em geral:** reúne os indivíduos que fizeram qualquer tipo de doação, seja de recursos financeiros, bens ou tempo (trabalho voluntário).

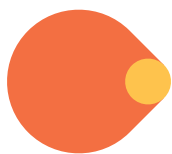
**Doadores de bens:** reúne os indivíduos que doaram bens (roupas, alimentos, remédios, etc.) tanto para instituições quanto diretamente para pessoas necessitadas.

**Doadores de tempo:** reúne os indivíduos que fizeram trabalho voluntário.

**Doadores de dinheiro em geral:** reúne os indivíduos que doaram recursos financeiros para qualquer tipo de beneficiário.

**Doadores institucionais:** reúne apenas os indivíduos que doaram dinheiro para organizações, projetos ou iniciativas socioambientais. Não considera os que doaram esmola, dízimo ou dinheiro para familiares e pessoas conhecidas.

É claro que essas categorias se misturam, porque há pessoas que praticam diversos tipos de doação, porém, as principais análises apresentadas na Pesquisa Doação Brasil são sobre **doadores institucionais**.



# SUMÁRIO EXECUTIVO

A Pesquisa Doação Brasil é o mais amplo estudo sobre a prática da doação individual no País. Em sua terceira edição, traz um capítulo especial sobre a Geração Z.

## CONHEÇA OS PRINCIPAIS ACHADOS

- A prática da doação vem ganhando cada vez mais força no Brasil. Em 2022, 84% dos brasileiros acima de 18 anos e com rendimento familiar superior a um salário mínimo fizeram ao menos um tipo de doação, seja de dinheiro, bens ou tempo, na forma de voluntariado. Dois anos antes, a média era de 66%. A doação diretamente para ONGs e projetos socioambientais foi praticada por 36% dos respondentes, mantendo-se estável.
- A mediana das doações alcançou R\$ 300. Em 2015 era de R\$ 240 e em 2020 de R\$ 200. O crescimento foi puxado por um maior percentual de doações mais altas durante o último ano.
- Em 2022, as doações individuais em dinheiro destinadas a ONGs e projetos socioambientais totalizaram R\$ 12,8 bilhões, o equivalente a 0,13% do PIB daquele ano (R\$9,9 tri). Para efeito de comparação, em 2021, segundo o Benchmarking do Investimento Social Corporativo, o BISC, o total destinado a organizações e causas de interesse público pelas 324 empresas e 17 institutos participantes foi de R\$ 4,1 bilhões.
- Mais da metade da população com rendimento familiar acima de seis salários mínimos fez ao menos uma doação institucional em 2022. As únicas faixas que registraram crescimento no percentual de doadores foram a população com renda familiar entre um e dois salários-mínimos (de 25% para 29%), menor escolaridade – de 27% para 32% entre aqueles com até o Ensino Fundamental completo – e adultos acima de 60 anos (de 32% para 42%).
- Os homens estão doando mais. Trinta e sete por cento dizem ter feito alguma doação para ONGs ou projeto socioambiental em 2022 (um aumento de 5 pontos percentuais) e agora a participação se equiparou à das mulheres, que caiu nos últimos anos.
- Cresce o número de doações para a causa da saúde e pessoas em situação de rua. Crianças/causa infantil segue liderando o ranking.
- PIX é o canal favorito para fazer doações. O instrumento de pagamento surgido em 2020 já conquistou a preferência de 39% dos doadores, enquanto o dinheiro vivo vem sendo cada vez menos usado.

- O impacto da pandemia ainda perdura e 38% dos doadores dizem que a experiência os levou a doar mais para ONGs.
- Instagram é a rede social que mais influencia na doação, mas não é a que capta os valores mais altos, posto ocupado pelo WhatsApp.
- Procuramos compreender como a percepção sobre a reputação de marcas e empresas influencia as decisões de consumo e se há alguma correlação com o comportamento doador. O resultado mostra que os brasileiros punem muito mais as empresas e marcas que possuem condutas inadequadas (77%) do que premiam as que adotam boas práticas de investimento social (44%). Entre os doadores institucionais, esse impacto é ainda maior – 85% e 49%, respectivamente.
- ONGs não conseguiram manter percepção positiva conquistada durante a pandemia, quando foram protagonistas de grandes ações. Apesar da piora da imagem das ONGs junto aos brasileiros, a avaliação ainda é melhor do que a identificada na pesquisa de 2015.
- Os jovens da Geração Z estão doando mais do que no passado, têm uma percepção melhor das ONGs do que a população em geral, e admitem mais a influência das mídias sociais na hora de doar. Quase dois terços deles (62%) se envolvem com outras ações em defesas de causas, para além da doação.
- Perspectiva de aumento das doações é positiva e não doadores se mostram inclinados a repensarem suas atitudes: 93% deles afirmam que poderiam passar a doar (este número era 57% em 2020 e 40% em 2015).

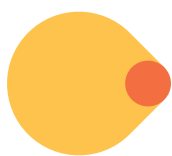


# RESULTADOS SELECCIONADOS



**QUANTOS  
BRASILEIROS  
DOARAM**

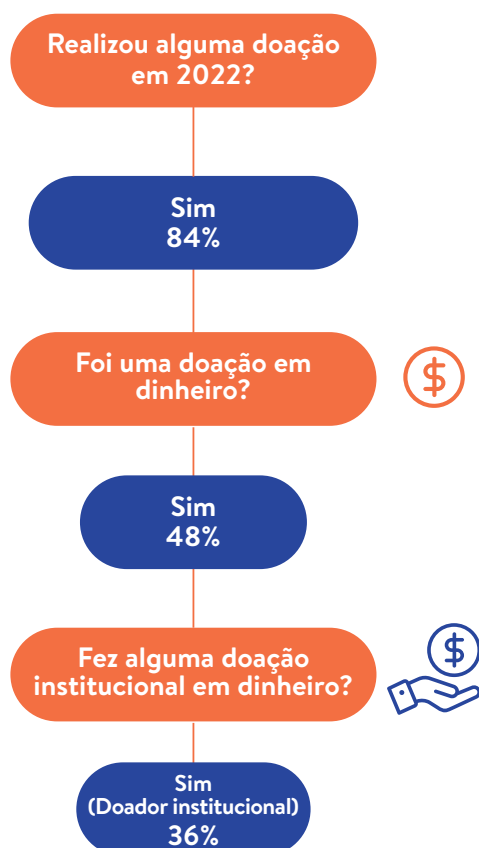




## QUANTOS BRASILEIROS DOARAM

A Pesquisa Doação Brasil mostra que, em 2022, 84% dos brasileiros acima de 18 anos se envolveram com algum tipo de doação, o maior percentual registrado na série. Esse número integra, além da doação de dinheiro, a doação de bens e de tempo, na forma de trabalho voluntário. Quando isolamos a doação de dinheiro em geral, vemos que a prática é adotada por quase metade da amostra (48%). O número de doadores institucionais, ou seja, aqueles que efetivamente doaram dinheiro para iniciativas socioambientais (ONGs, campanhas emergenciais, obras sociais etc.), corresponde a 36% dos respondentes. Importante notar que este grupo não contempla pessoas que exclusivamente fizeram a doação de esmolas ou dízimo.

Gráfico 1

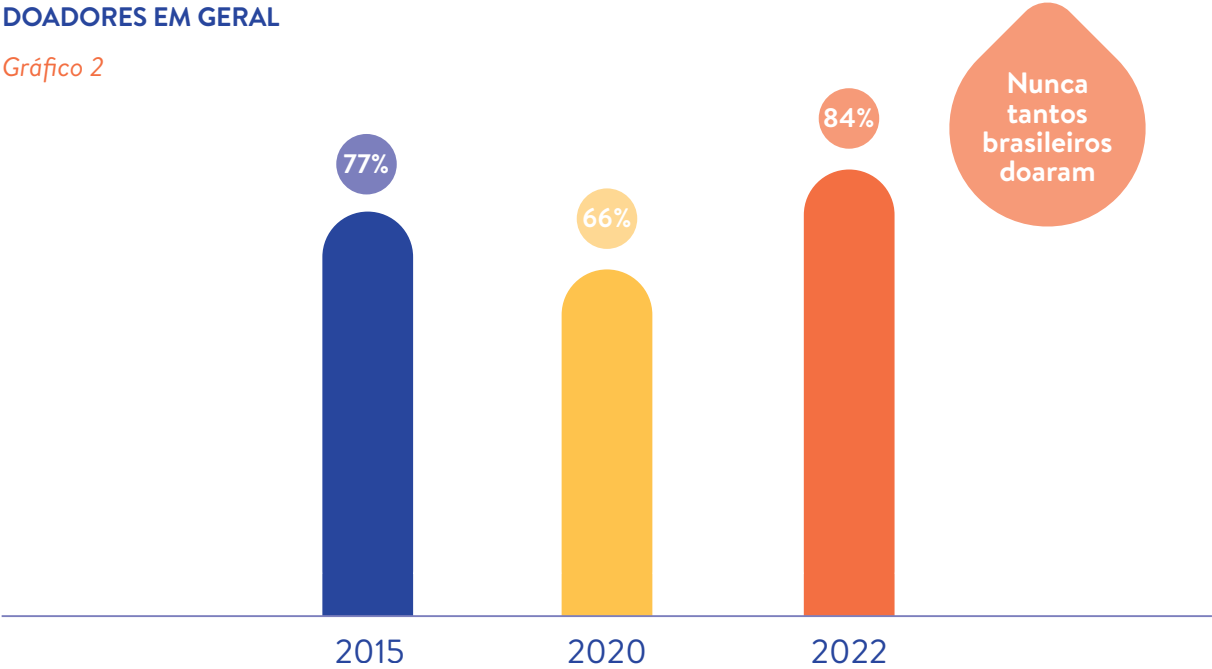


Base: Amostra Brasil (1508)

Ao compararmos os dados de 2022 com as edições passadas da Pesquisa Doação Brasil, vemos que, em 2020, provavelmente devido às dificuldades geradas pela pandemia, o percentual de doadores em geral caiu, mas voltou ainda com mais força, na medida em que a vida retornou à normalidade.

### DOADORES EM GERAL

Gráfico 2



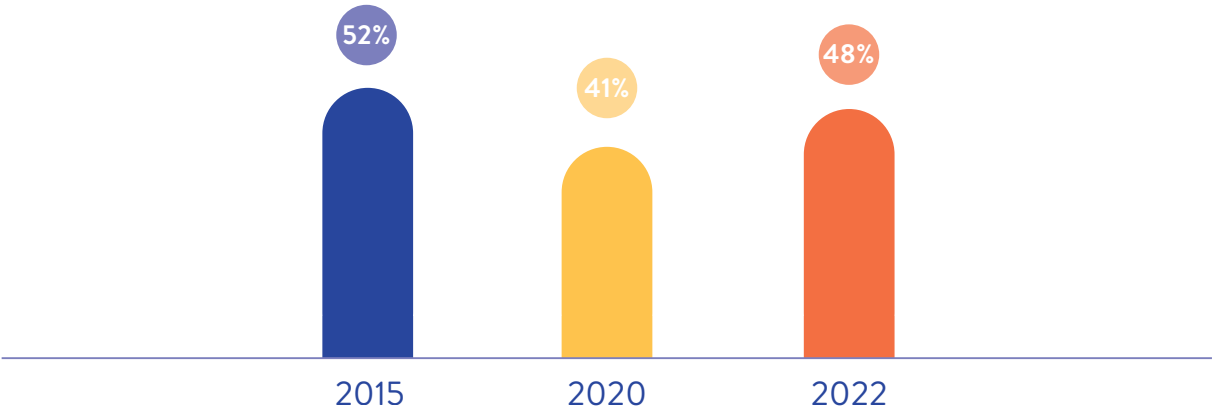
Base: Amostra Brasil 2022 (1508) | 2020 (2103) | 2015 (2230)

### DOAÇÃO DE DINHEIRO

Quando olhamos para a prática de doação de dinheiro (gráfico 3), percebemos que ela segue o mesmo padrão da doação em geral (gráfico 2), porém, o percentual de doadores institucionais, ou seja, aqueles que doam para iniciativas socioambientais, tais como ONGs, campanhas emergenciais, campanhas de TV e obras sociais, diminuiu durante a pandemia e ainda não voltou ao patamar de 2015 (gráfico 4).

### DOADORES DE DINHEIRO

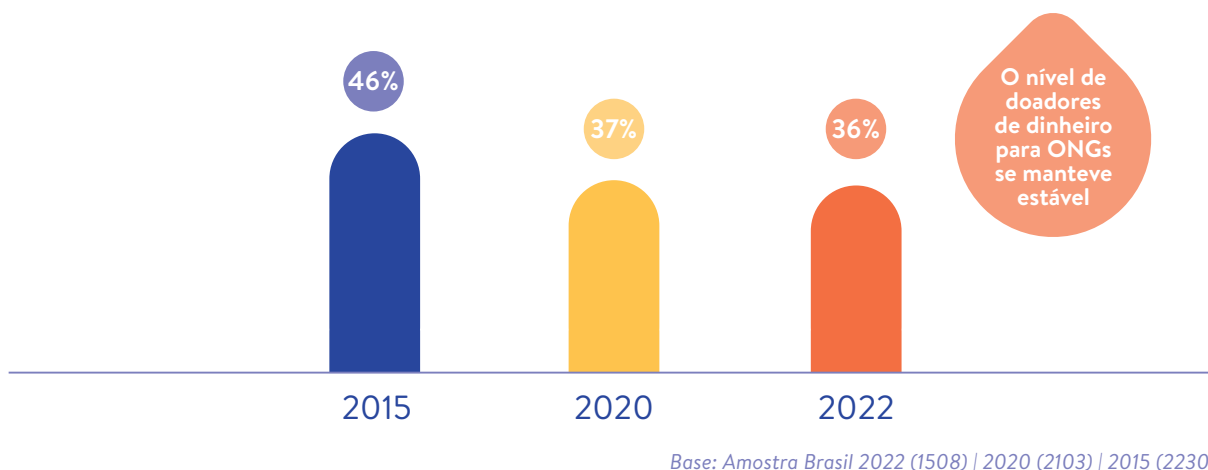
Gráfico 3



Base: Amostra Brasil 2022 (1508) | 2020 (2103) | 2015 (2230)

## DOADORES INSTITUCIONAIS

Gráfico 4

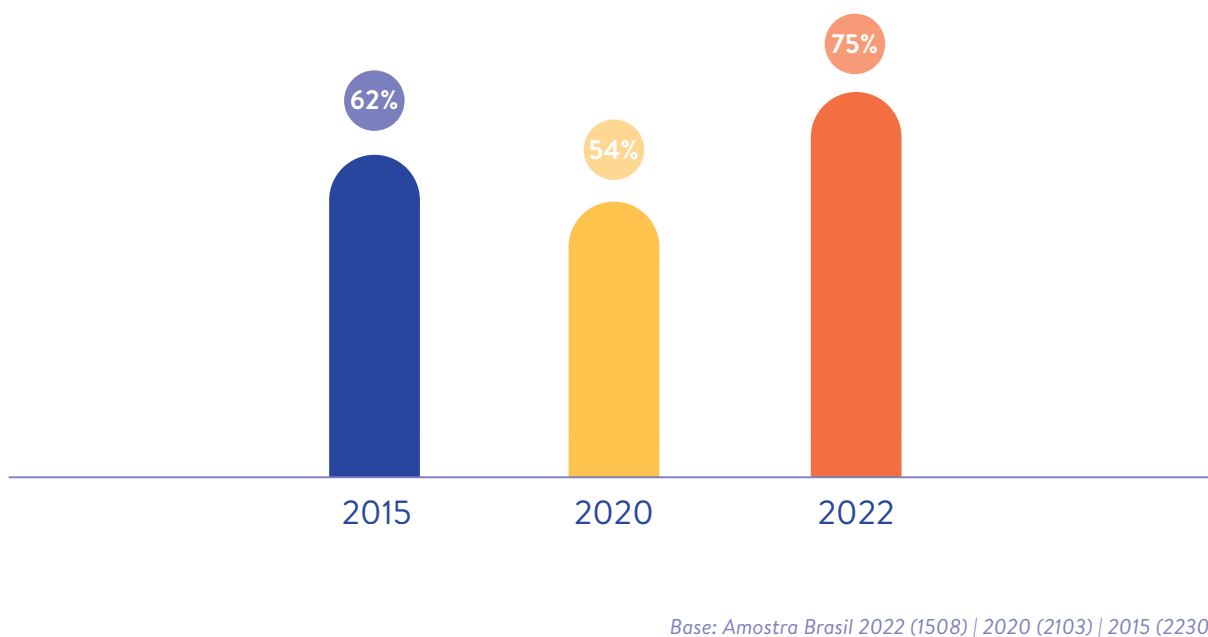


## DOADORES DE BENS E DE TRABALHO VOLUNTÁRIO

O número de doadores de bens (gráfico 5), como roupas ou comida, e, sobretudo, os de trabalho voluntário, sofreu queda significativa em 2020, quando a pandemia levou uma grande parcela da população a ficar em casa. Entretanto, ambos aumentaram em 2022, sendo que o percentual dos que doaram bens supera o registrado em 2015 (gráfico 5).

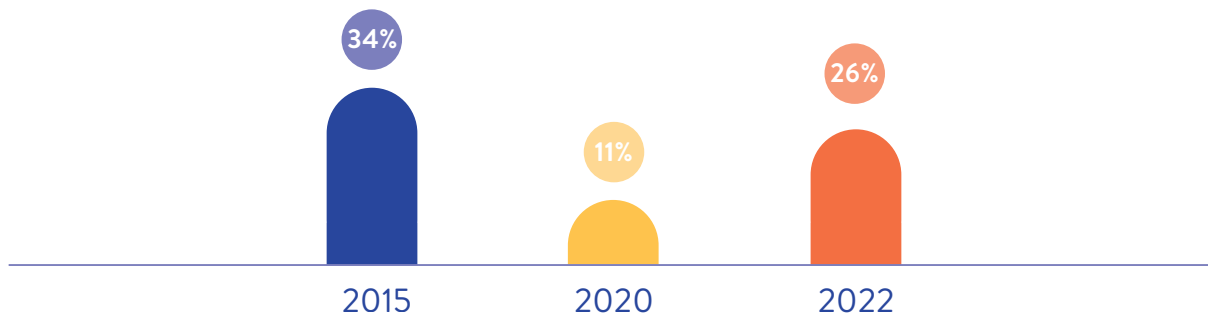
## DOADORES DE BENS

Gráfico 5



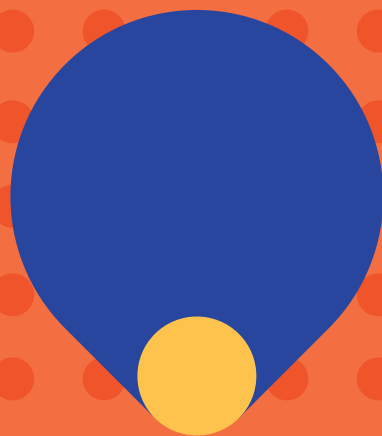
## DOADORES DE TEMPO (TRABALHO VOLUNTÁRIO)

Gráfico 6

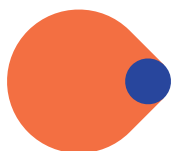


Base: Amostra Brasil 2022 (1508) | 2020 (2103) | 2015 (2230)

**Número de doadores de bens e de tempo aumenta pós-pandemia**



**PERFIL DO  
DOADOR  
INSTITUCIONAL  
DE DINHEIRO**

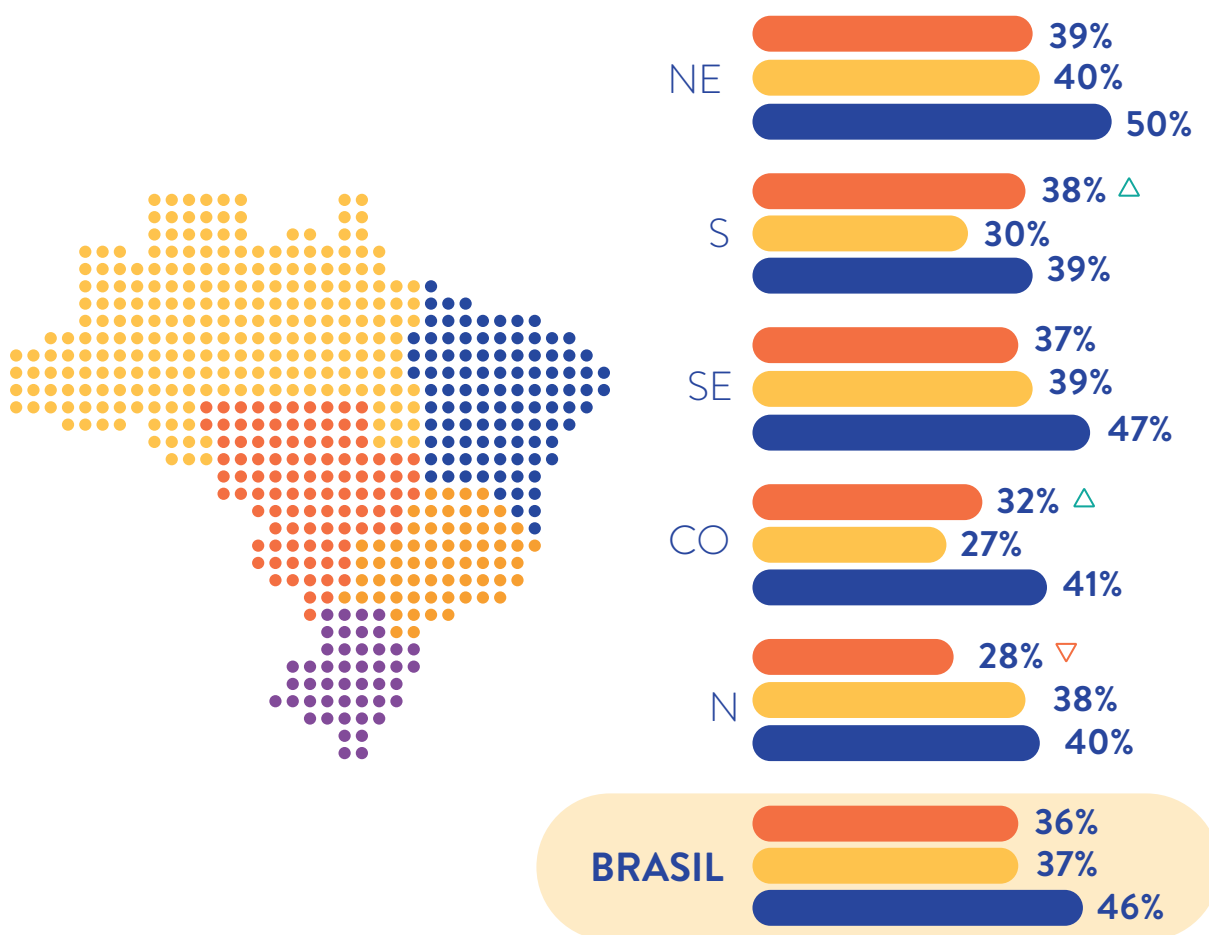


## ONDE O BRASILEIRO É MAIS DOADOR

O percentual de doadores institucionais nas regiões do Brasil oscilou muito nesta e Pesquisa, e o Nordeste, que nas duas edições anteriores era, claramente, mais doador, agora vê as regiões Sul e Sudeste se aproximarem, traçando um panorama indefinido.

A região Sul subiu para segundo lugar, posição tradicional da região Sudeste. E a região Norte, que em 2020 era a terceira colocada, caiu para o último lugar.

Gráfico 7

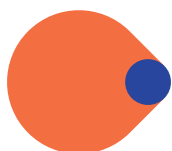


● 2022 ● 2020 ● 2015

[2022] Q8. Para quem você fez doações de dinheiro em 2022?  
[RM – ESPONTÂNEA]  
S.3 Em qual estado o(a) Sr.(a) reside? [RU]

Base: Amostra Brasil 2022 (1508) | 2020 (2103) | 2015 (2230)

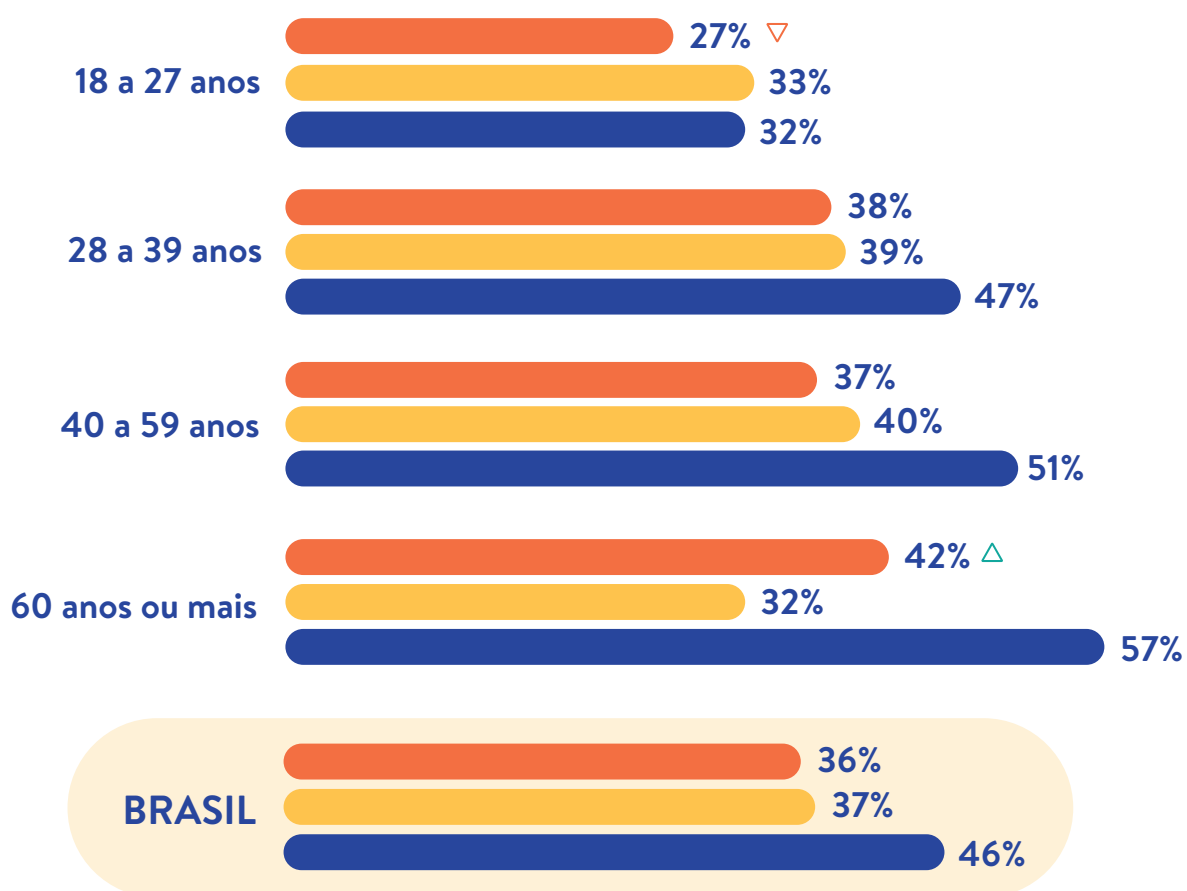
$\Delta$   $\nabla$  Diferenças estatisticamente relevantes (2022 vs 2020)



## COM QUE IDADE O BRASILEIRO DOA MAIS

A pesquisa de 2022 registra mudança nos dois extremos das faixas etárias. Enquanto a doação institucional se torna menos frequente entre jovens na faixa dos 18 a 27 anos, ela aumenta entre os adultos maduros, com mais de 60 anos de idade.

Gráfico 8



Entre 2020 e 2022, adultos maduros passaram a liderar como o perfil etário que mais fez doações institucionais

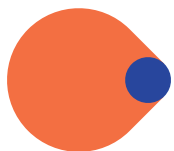
● 2022 ● 2020 ● 2015

\*Dados de 2015 são referentes à faixa de idade de 18 a 29 anos, 30 a 39 anos e demais dados correspondem às mesmas faixas.

[2022] Q8. Para quem você fez doações de dinheiro em 2022?  
[RM – ESPONTÂNEA]  
S.2 E qual é a sua idade? |\_\_\_|\_\_\_|anos

Base: Amostra Brasil 2022 (1508) | 2020 (2103) | 2015 (2230)

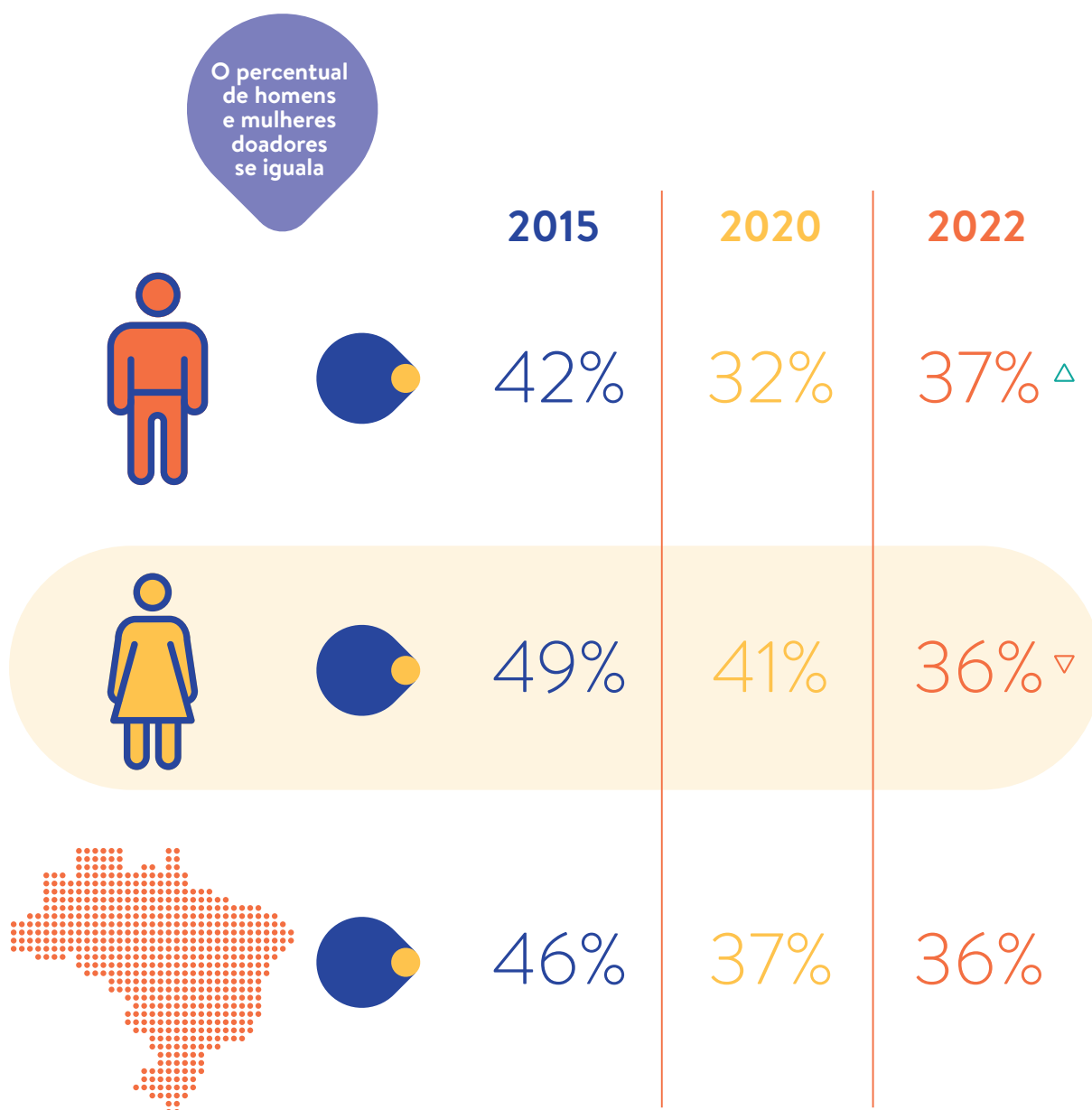
△ ▽ Diferenças estatisticamente relevantes (2022 vs 2020)



## QUEM DOA MAIS, MULHERES OU HOMENS?

Ao longo do período entre 2015 e 2022, o percentual de mulheres que fazem doações institucionais caiu enquanto o dos homens subiu, deixando as proporções niveladas.

Gráfico 9

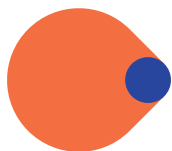


[2022] Q8. Para quem você fez doações de dinheiro em 2022?  
[RM – ESPONTÂNEA]  
S.1 ENTREVISTADOR: POR FAVOR, MARQUE O SEXO DO RESPONDENTE. (RU)

Base: Amostra Brasil 2022 (1508) | 2020 (2103) | 2015 (2230)

△▽ Diferenças estatisticamente relevantes (2022 vs 2020)

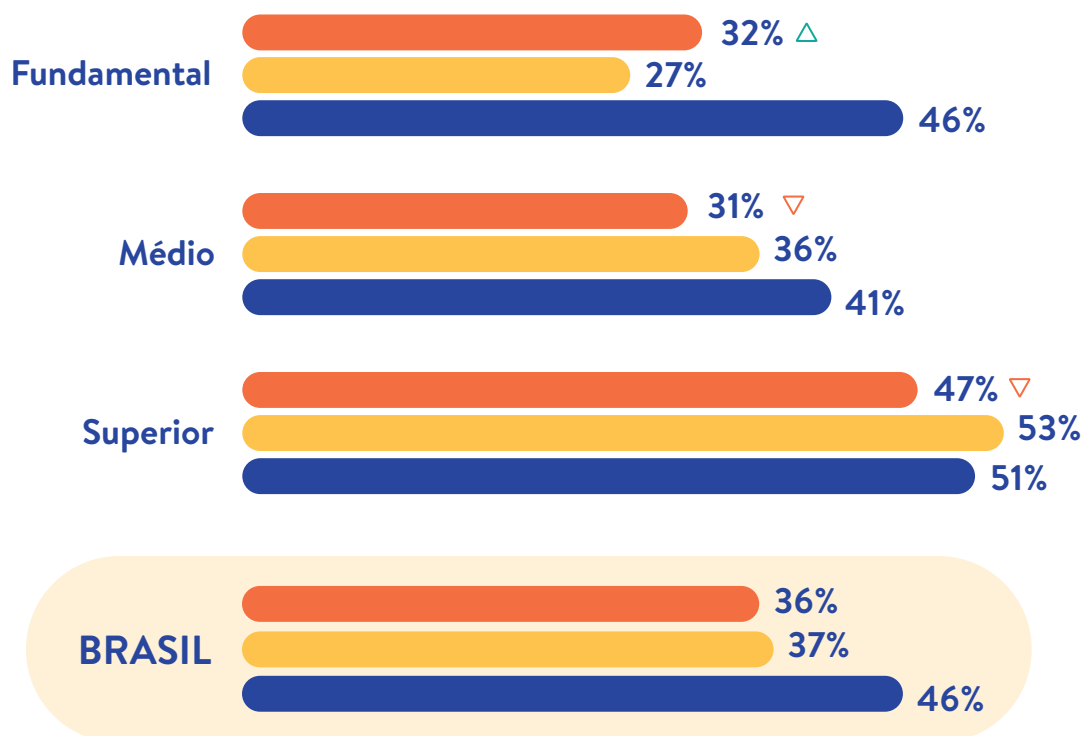




## COMO A ESCOLARIDADE INFLUENCIA NA DOAÇÃO

Em 2022, a doação institucional cresceu entre a população que tem apenas o Ensino Fundamental e recuou entre aqueles que têm Ensino Superior. O grupo com Ensino Médio completo caiu e permaneceu como o que menos pratica a doação institucional, como já apontado nas pesquisas anteriores.

Gráfico 10



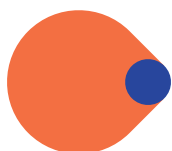
Menos escolarizados retomam doações entre 2020 e 2022, enquanto há queda nos demais níveis de escolaridade

● 2022 ● 2020 ● 2015

[2022] Q8. Para quem você fez doações de dinheiro em 2022?  
[RM - ESPONTÂNEA]  
C. Grau de instrução do ENTREVISTADO

Base: Amostra Brasil 2022 (1508) | 2020 (2103) | 2015 (2230)

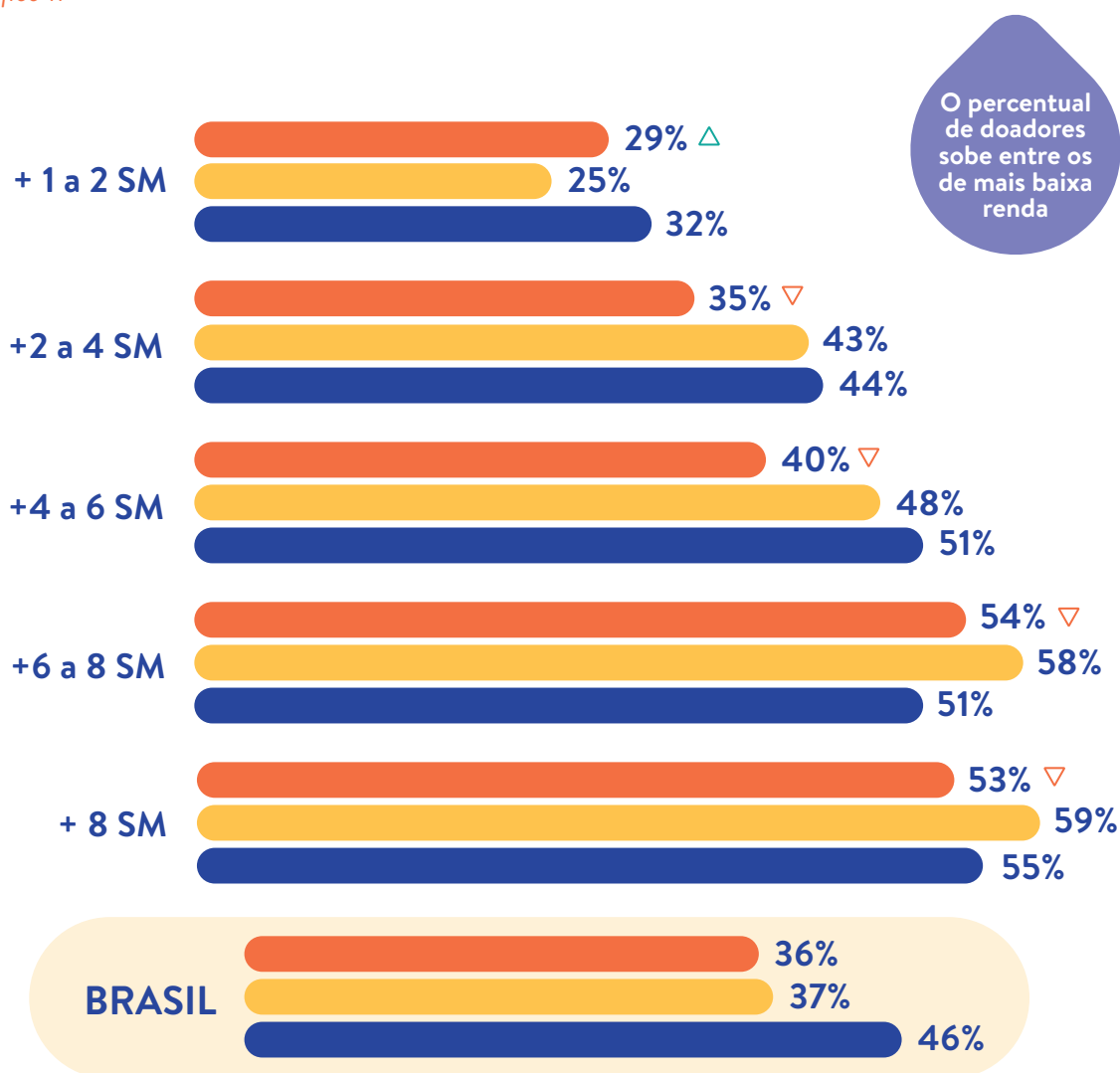
$\triangle$   $\nabla$  Diferenças estatisticamente relevantes (2022 vs 2020)



## COMO A RENDA INFLUENCIA AS DOAÇÕES

Coerentemente com o que foi constatado em relação ao grau de escolaridade (gráfico 10), a pesquisa de 2022 também indica um aumento da doação institucional entre a população de renda mais baixa (famílias que ganham até dois salários mínimos) e uma queda junto àqueles que pertencem a famílias com renda superior a seis salários mínimos.

Gráfico 11



● 2022 ● 2020 ● 2015

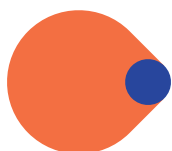
[2022] Q8. Para quem você fez doações de dinheiro em 2022?

[RM - ESPONTÂNEA]

S5. Vou citar algumas faixas de renda. Por favor, me avise quando a faixa corresponder à sua renda familiar, isto é, somando todos os rendimentos da família/residência: [LER ITENS]

Base: Amostra Brasil 2022 (1508) | 2020 (2103) | 2015 (2230)

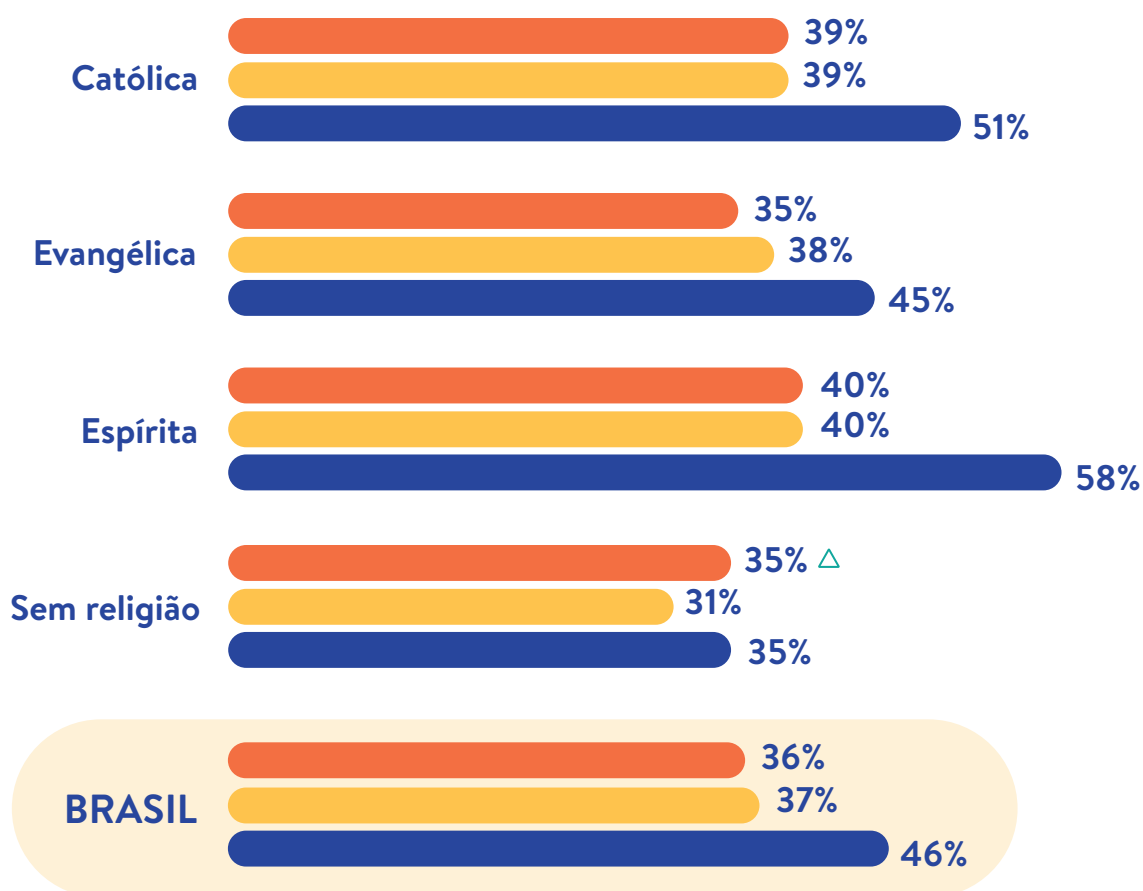
$\Delta$   $\nabla$  Diferenças estatisticamente relevantes (2022 vs 2020)



## COMO A RELIGIÃO INFLUENCIA AS DOAÇÕES\*

A proporção de doadores institucionais nas principais religiões praticadas no Brasil permanece estável em relação à pesquisa de 2020, porém, a presença de doadores entre os que se declaram sem religião aumentou (35%) e está atingindo a média nacional (36%).

Gráfico 12



Percentual de doadores entre os **sem religião** sobe e alcança a média nacional

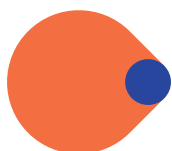
● 2022 ● 2020 ● 2015

\*Não consideradas as doações de dízimos

[2022] Q8. Para quem você fez doações de dinheiro em 2022?  
[RM - ESPONTÂNEA]  
Q28. Qual sua religião? [RM]

Base: Amostra Brasil 2022 (1508) | 2020 (2103) | 2015 (2230)

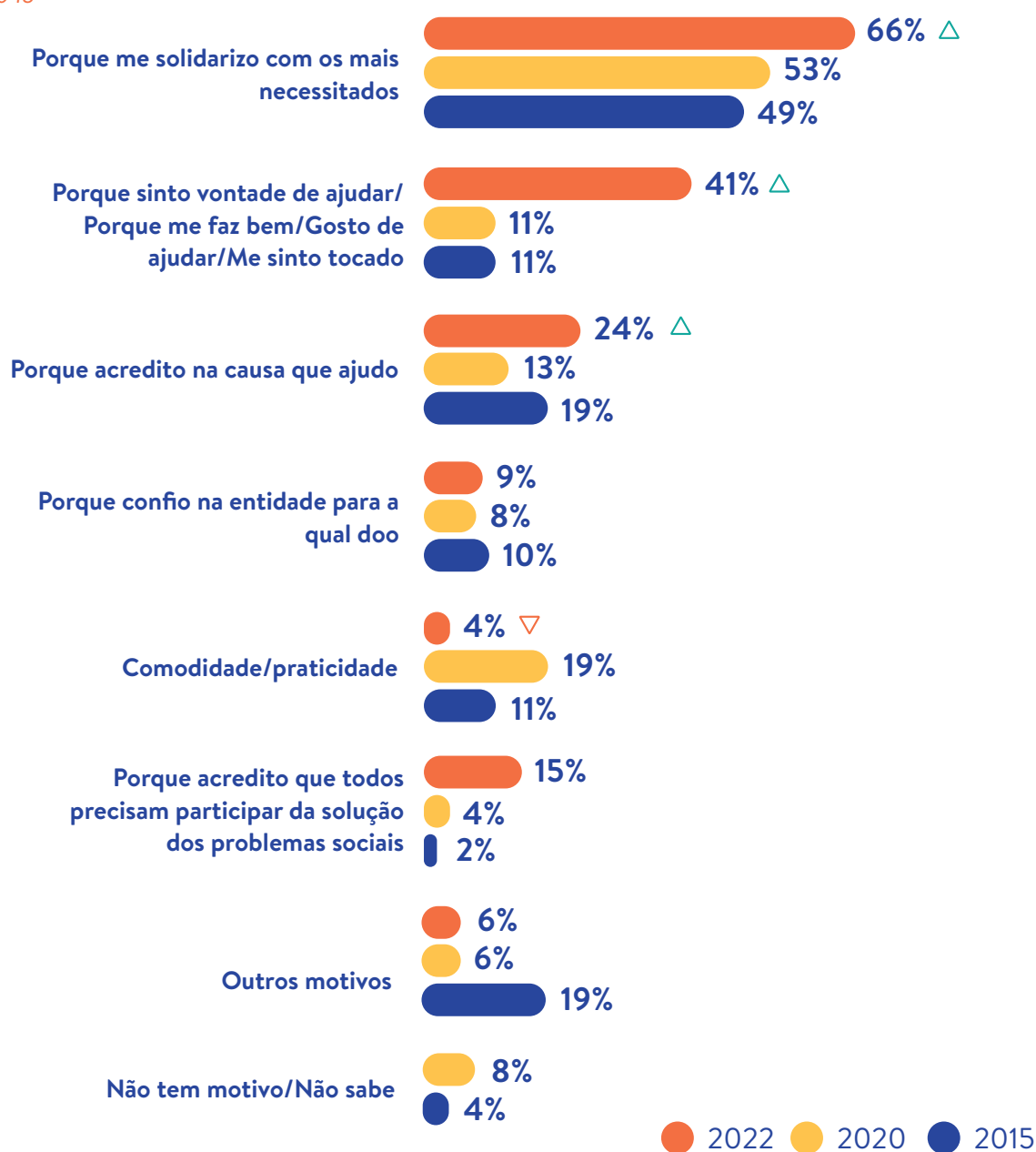
$\Delta$   $\nabla$  Diferenças estatisticamente relevantes (2022 vs 2020)



## MOTIVAÇÕES PARA DOAR (RESPOSTAS ESPONTÂNEAS)

Ao serem questionados sobre suas motivações para doar, dois terços dos entrevistados (66%) citam a “solidariedade com os mais necessitados”. Essa é, mais do que nunca, a motivação mais indicada pelos brasileiros. Seguida pela motivação “porque gosto de ajudar/ porque me faz bem”, que deu um salto na quantidade de menções, assim como a que vem em terceiro lugar: “porque acredito na causa que ajudo”.

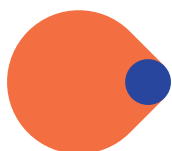
Gráfico 13



[2022] Q12. Por qual razão você DOA dinheiro para as organizações sociais? Mais alguma razão? Alguma outra? [RM - ESPONTÂNEA]

Base: Doadores Institucionais: 2022: (949) | 2020 (771) 2015: (1016)

$\Delta$   $\nabla$  Diferenças estatisticamente relevantes (2022 vs 2020)

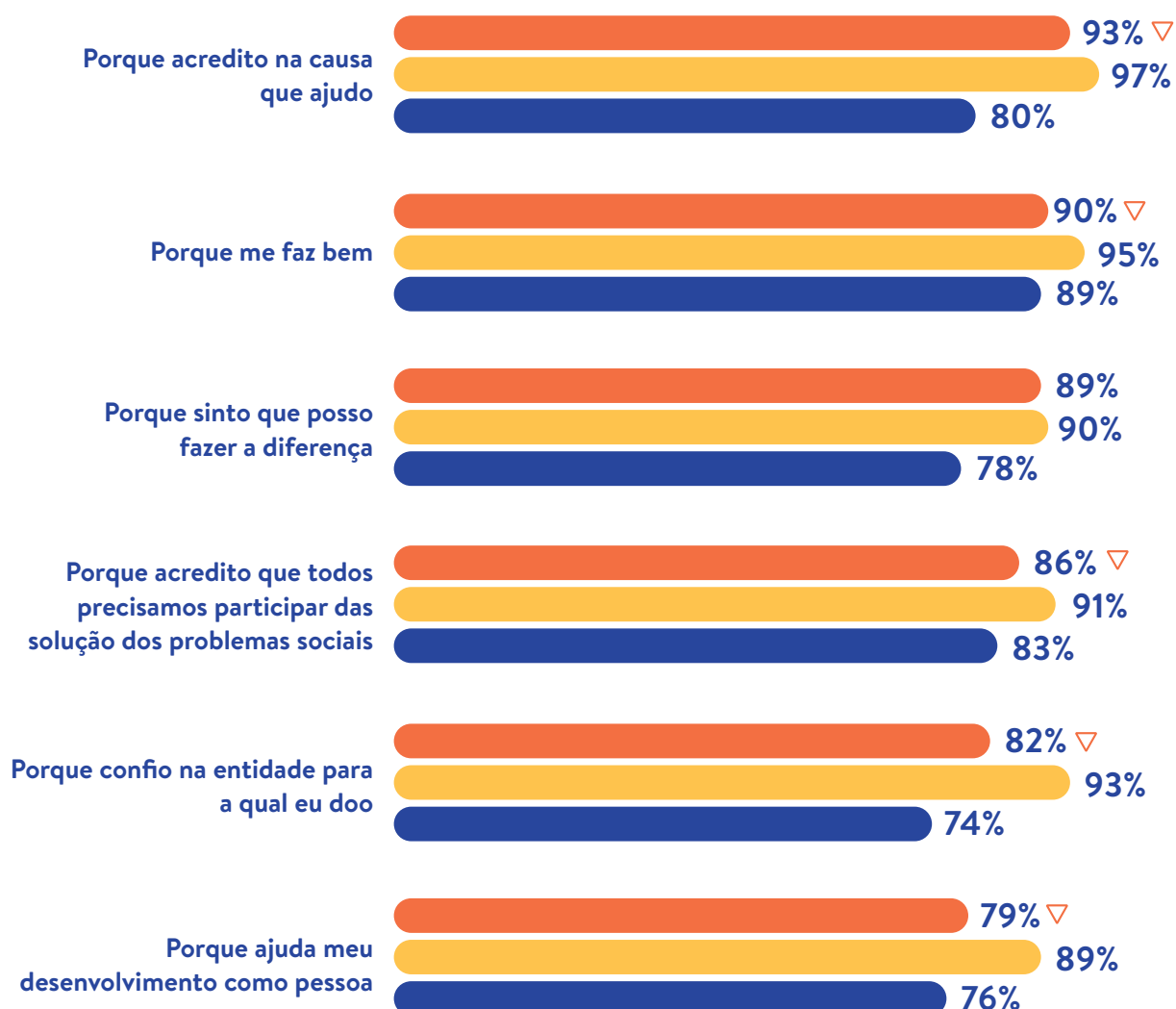


## MOTIVAÇÕES PARA DOAR (RESPOSTAS ESTIMULADAS)

Porém, quando são apresentadas ao entrevistado diversas motivações para doar, e ele deve selecionar quais considera mais importantes, a solidariedade com os mais necessitados cai para a 7ª posição e razões de outras naturezas se sobressaem. O apego à causa aparece em primeiro lugar, seguido pela sensação de que doar faz bem e, na terceira posição, vem a convicção de que pode fazer a diferença por meio da doação.

Gráfico 14 - parte 1

Somatória dos dois maiores níveis de concordância



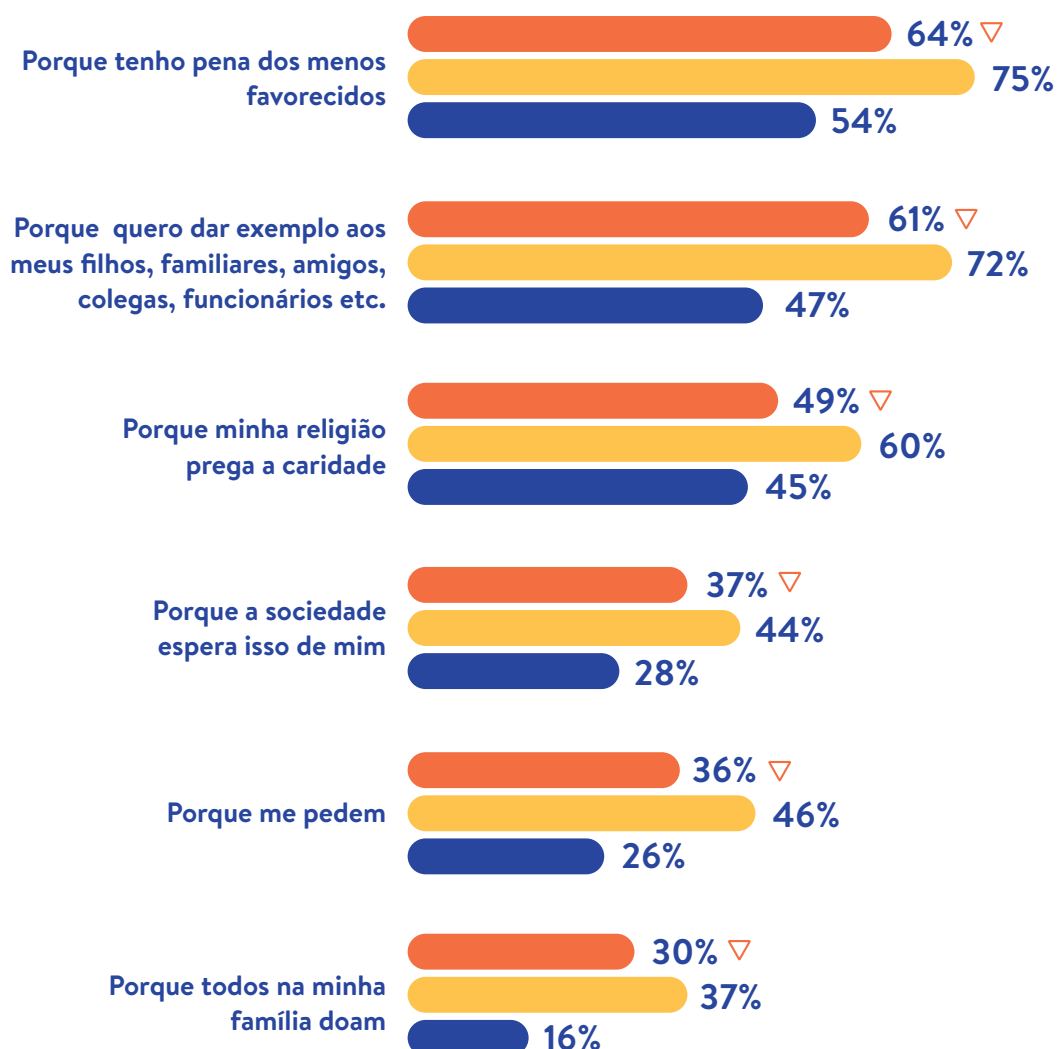
● 2022 ● 2020 ● 2015

[2022] Q17. Em relação aos motivos que levam uma pessoa a realizar uma doação, por favor indique numa escala de 1 a 5 qual é o grau de importância que você considera para realizar uma doação, onde 1 é nenhuma importância e 5 significa total importância. [RU POR ITEM]

Base: Doadores Institucionais: 2022: (949) | 2020 (771) 2015: (1016)

△ ▽ Diferenças estatisticamente relevantes (2022 vs 2020)

Gráfico 14 - parte 2

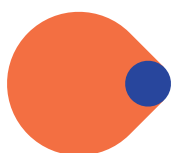


● 2022 ● 2020 ● 2015

[2022] Q17. Em relação aos motivos que levam uma pessoa a realizar uma doação, por favor indique numa escala de 1 a 5 qual é o grau de importância que você considera para realizar uma doação, onde 1 é nenhuma importância e 5 significa total importância. [RU POR ITEM]

Base: Doadores Institucionais: 2022: (949) | 2020 (771) 2015: (1016)

△ ▽ Diferenças estatisticamente relevantes (2022 vs 2020)

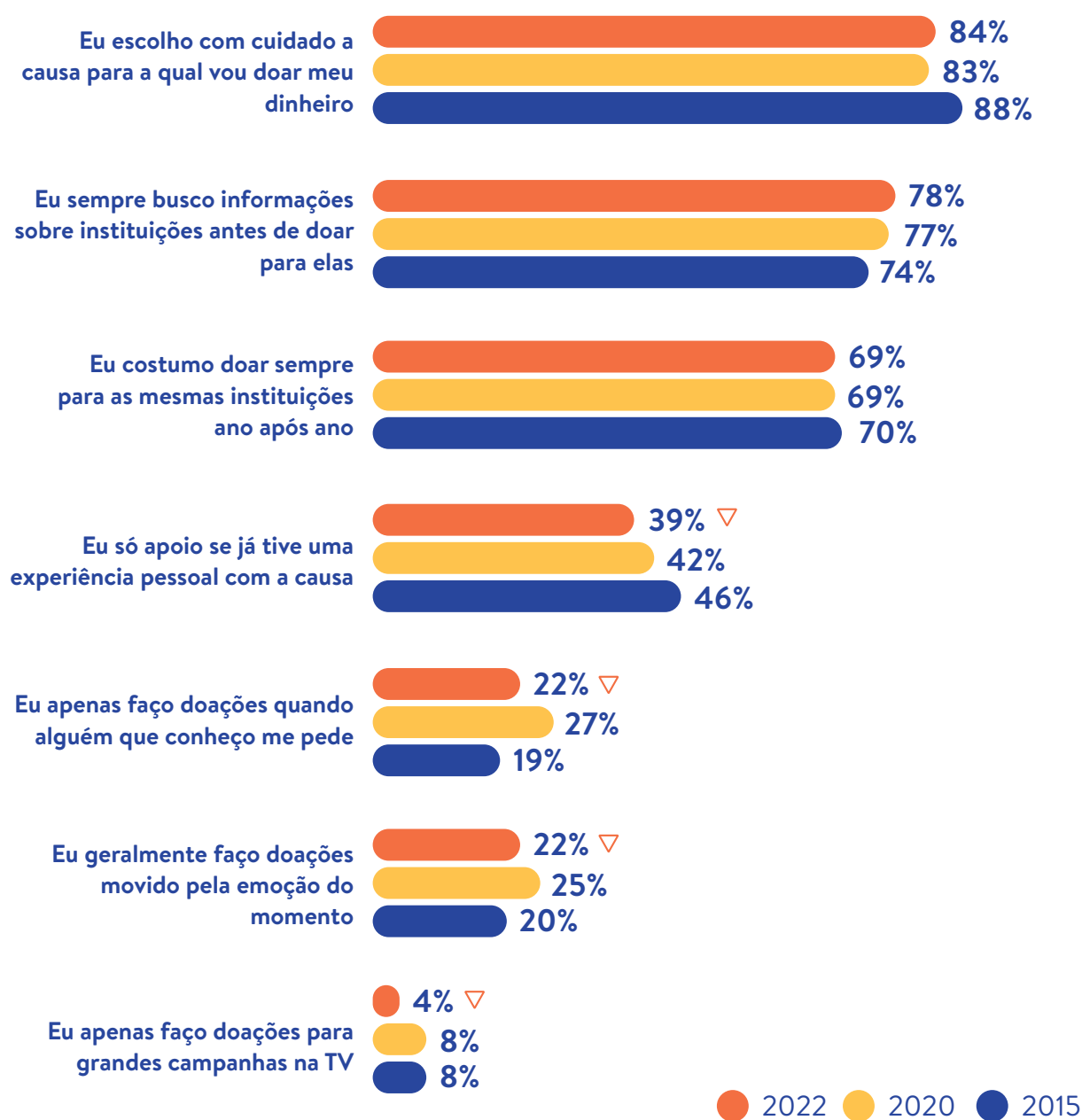


## CRITÉRIOS PARA FAZER A DOAÇÃO

A Pesquisa Doação Brasil 2022 apontou, mais uma vez, que o brasileiro é bastante criterioso ao decidir fazer sua doação. Ele toma cuidados e busca informações antes de definir para quem doar e tem o hábito de doar sempre para as mesmas organizações. Comportamentos mais impulsivos e emocionais têm cada vez menos adesão.

Gráfico 15

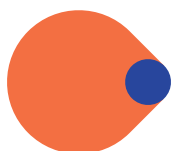
Somatória dos dois maiores níveis de concordância



[2022] Q18. Responda às seguintes frases referentes à doação, dando nota de 1 a 5, em que com 1 você discorda totalmente e com 5 você concorda totalmente: [RU]

Base: Doadores Institucionais: 2022: (949) | 2020 (771) 2015: (1016)

△ ▽ Diferenças estatisticamente relevantes (2022 vs 2020)

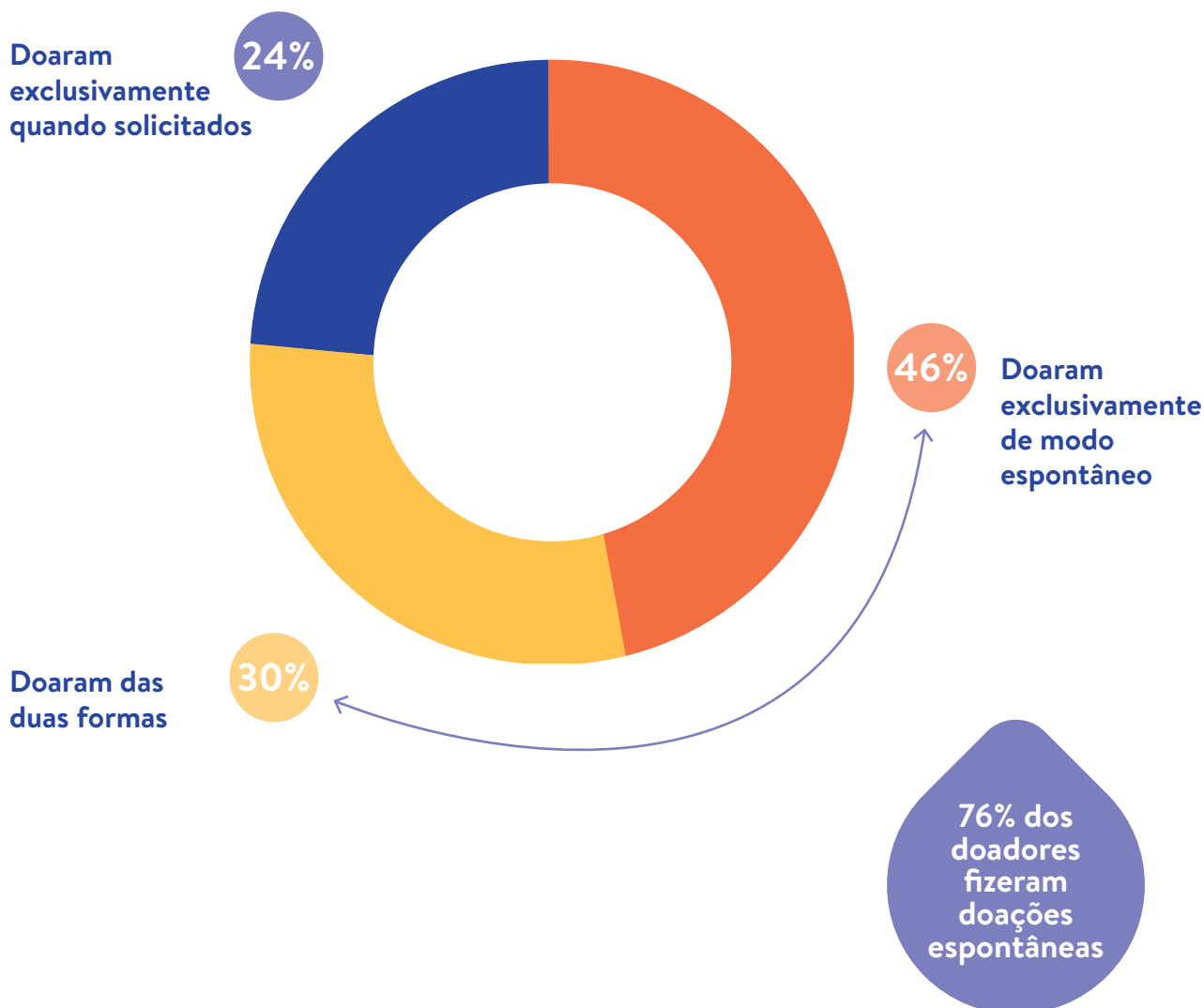


## OS BRASILEIROS DOAM ESPONTANEAMENTE?

pergunta nova!

Nesta edição foi incluída uma pergunta com o intuito de saber se os brasileiros se dispõem a doar espontaneamente ou apenas quando alguém faz o pedido. O resultado mostrou que uma significativa maioria (76%) dos doadores institucionais fez doações espontaneamente em 2022, o que indica uma Cultura de Doação bastante enraizada.

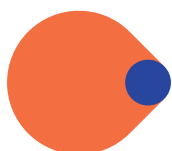
Gráfico 16



Q14a. A(s) doação(ões) que você fez em 2022 – seja qualquer tipo de doação, como dinheiro, roupas, alimentos, bens materiais ou trabalho voluntário – foi/foram totalmente espontânea(s), por livre iniciativa sua, ou pediram para você doar e você concordou?

Base: Doadores Institucionais: (949)

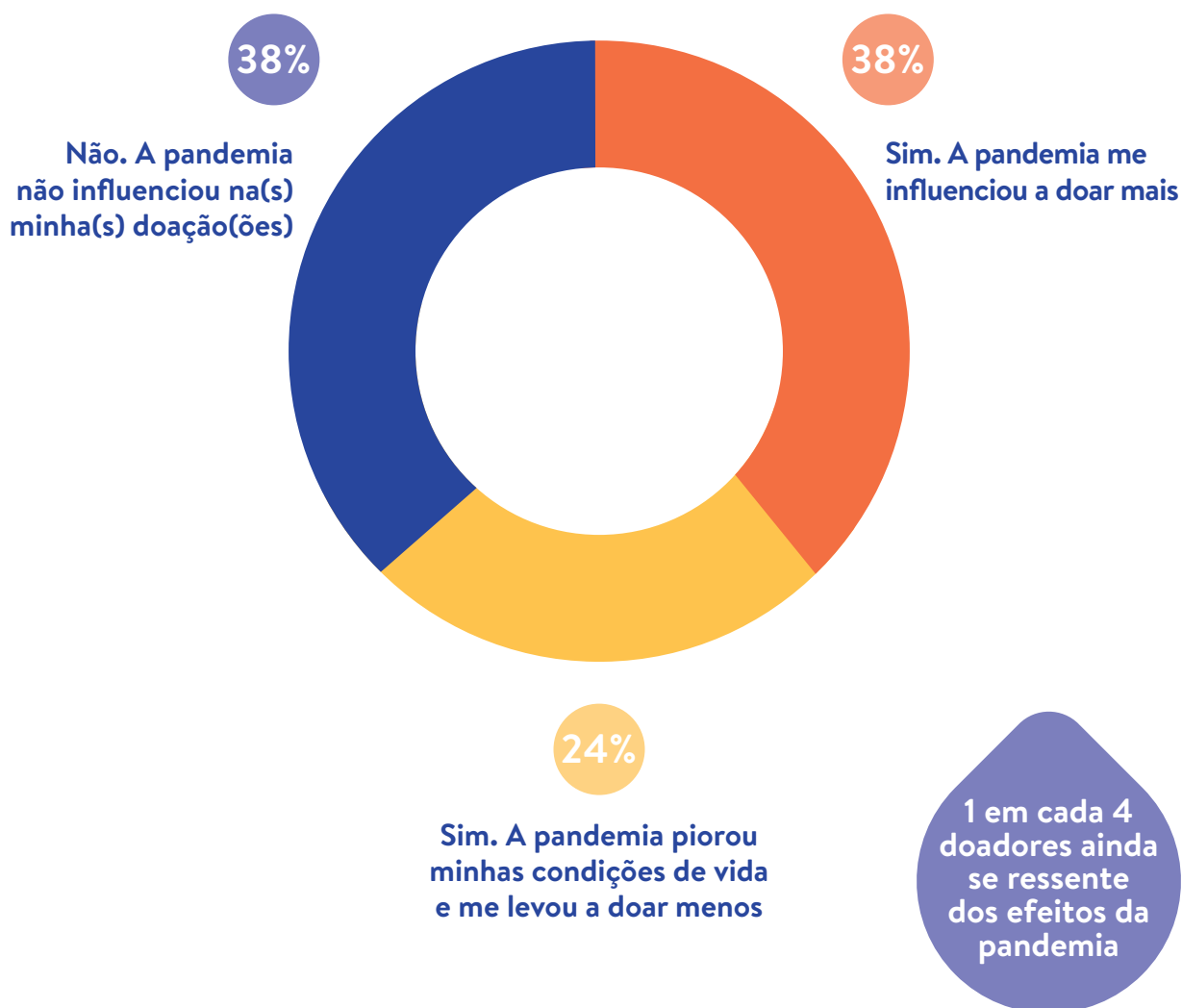




## A PANDEMIA INFLUENCIOU A DOAÇÃO?

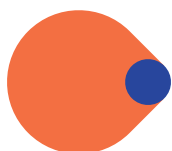
Quase dois terços (62%) dos doadores institucionais afirmaram que a pandemia influenciou seu comportamento, tanto para doar mais quanto para doar menos. Trinta e oito por cento declararam ter doado mais em 2022 por causa da pandemia, enquanto quase um quarto dos doadores (24%) disse que doou menos porque a pandemia piorou sua condição de vida.

Gráfico 17



Q14. Você acha que a pandemia de 2020 influenciou na(s) doação(ões) – seja qualquer tipo de doação, como dinheiro, roupas, alimentos, bens materiais ou trabalho voluntário – que você fez no ano passado? [RU]?

Base: doadores institucionais (949)



## ESTÍMULOS QUE MAIS INFLUENCIARAM NA DOAÇÃO

pergunta nova!

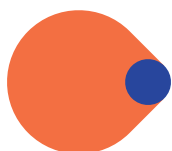
Apresentamos aos entrevistados uma lista de estímulos que podem tê-los feito doar em 2022 e pedimos que escolhessem os três mais importantes. As respostas mostraram que o convívio social nos locais religiosos e nas comunidades tem o poder de influenciar o doador, assim como a família, vizinhos e amigos, além dos pedidos de doação recebidos diretamente na rua, por telefone ou por email. Redes sociais e influenciadores digitais aparecem na quarta posição.

Gráfico 18



Q19. O que mais te convenceu ou influenciou na decisão de doar em 2022 (nessa doação que você fez no ano passado)? Selecione até três opções

Bases Doadores Institucionais: (949)

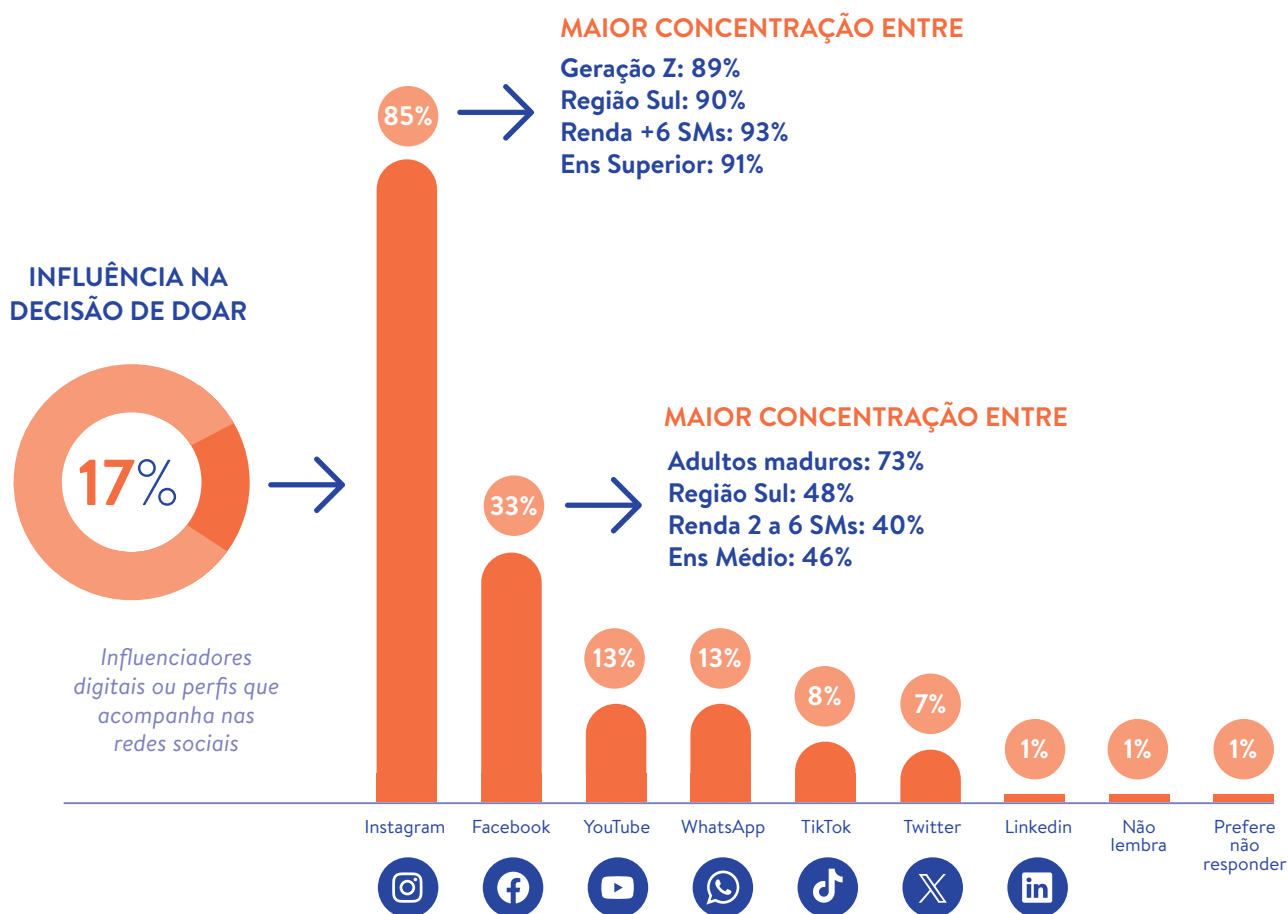


# QUAIS REDES SOCIAIS MAIS ESTIMULAM AS DOAÇÕES?

pergunta nova!

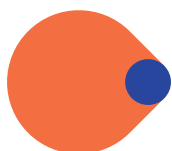
Entre os 17% de doadores que se declararam estimulados pelas redes sociais e por influenciadores digitais, o Instagram aparece como a rede social mais citada por eles, registrando a impressionante marca de 85% de menções, seguido por 33% de indicações do Facebook e 13% do YouTube.

Gráfico 19



Q20. Em quais redes sociais você costuma ver essa pessoa/perfil que te influenciou/convenceu a fazer a doação? [RM - ACEITAR ATÉ 3 RESPOSTAS ENTREVISTADOR: LER ITENS

Base: acompanha Influencers em Redes Sociais (162)



## QUAIS REDES SOCIAIS INFLUENCIAM OS DOADORES DE MAIORES VALORES?

pergunta nova!

Apesar do Instagram ser a rede social mais mencionada pelos doadores institucionais, ela não é a preferida dos doadores de valores mais altos. A rede mais indicada pelos doadores com valor médio de doação mais alto é o Whatsapp, na qual a influência das pessoas mais próximas é maior, em consonância com os dados apresentados no gráfico 18. Em segundo lugar, aparece o Facebook. Em termos de valor da doação, o Instagram aparece na terceira posição. Curioso registrar que o LinkedIn, rede social focada em carreira e mundo corporativo, fica na última posição no ranking de valores médios doados.

Gráfico 20

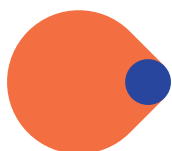


Apesar do Instagram ser a rede social mais citada, ela não é a preferida dos que doam valores mais altos.

\*Média dos valores totais doados por aqueles que declaram ter usado/sido influenciados pelas redes. Não corresponde a valores doados nas redes em si.

Q19. O que mais te convenceu ou influenciou na decisão de doar em 2022 (nessa doação que você fez no ano passado)? Selecione até três opções  
Q20. Em quais redes sociais você costuma ver essa pessoa/perfil que te influenciou/convenceu a fazer a doação? [RM - ACEITAR ATÉ 3  
RESPOSTAS ENTREVISTADOR: LER ITENS

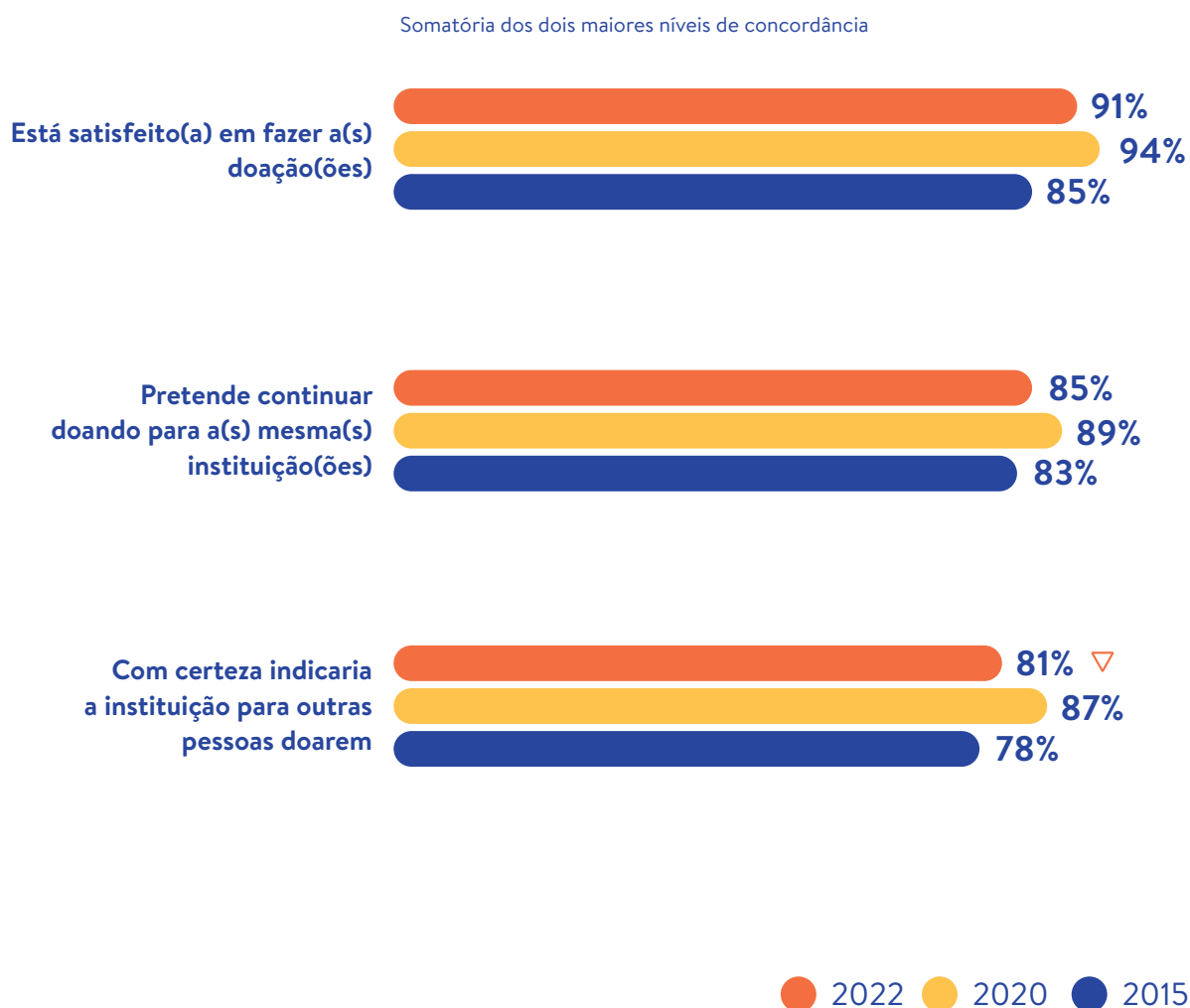
Base: acompanha Influencers em Redes Sociais (162)



## SATISFAÇÃO COM A DOAÇÃO

Novamente, os doadores se mostram muito satisfeitos com as doações que fazem e demonstram a intenção de continuar doando para as mesmas instituições. Houve uma pequena redução no percentual dos que afirmam que “com toda certeza indicaria as instituições para outras pessoas doarem”, mas 81% continuam se mostrando dispostos a fazer a indicação, ou seja, ainda é uma larga maioria.

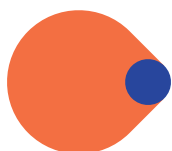
Gráfico 21



[2022] Q16. Com relação às doações que você realiza, seja de dinheiro, bens ou voluntariado, responda em uma escala de 1 a 5 onde 1 é discordo totalmente e 5 concordo totalmente com relação a quanto você: [RU POR ITEM]

Base: Doadores Institucionais: 2022: (949) | 2020 (771) 2015: (1016)

△ ▽ Diferenças estatisticamente relevantes (2022 vs 2020)

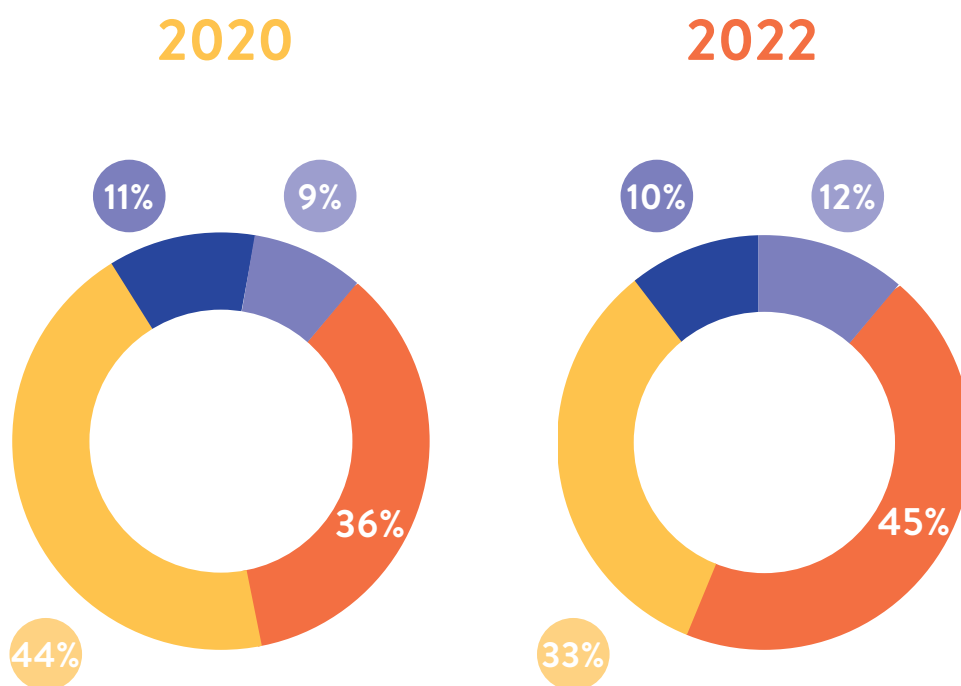


## OS DOADORES PRETENDEM DOAR MAIS OU MENOS EM 2023?

Quase a metade dos doadores (45%) quer doar mais em 2023 do que no ano anterior. O percentual de doadores com essa postura aumentou consideravelmente em relação à pesquisa passada e pode demonstrar um otimismo em relação ao ano corrente. Só 10% acreditam que vão doar menos em 2023.

Gráfico 22

No ano seguinte vai...



Brasileiros estão mais otimistas em relação à possibilidade de doar mais

[2022] Q13. Neste ano de 2023, você diria que pretende:  
[RU - LER OPÇÕES]

Base Doadores Institucionais: 2022 (949) | 2020 (771) | 2015 (991)



# CARACTERÍSTICAS DAS DOAÇÕES EM DINHEIRO



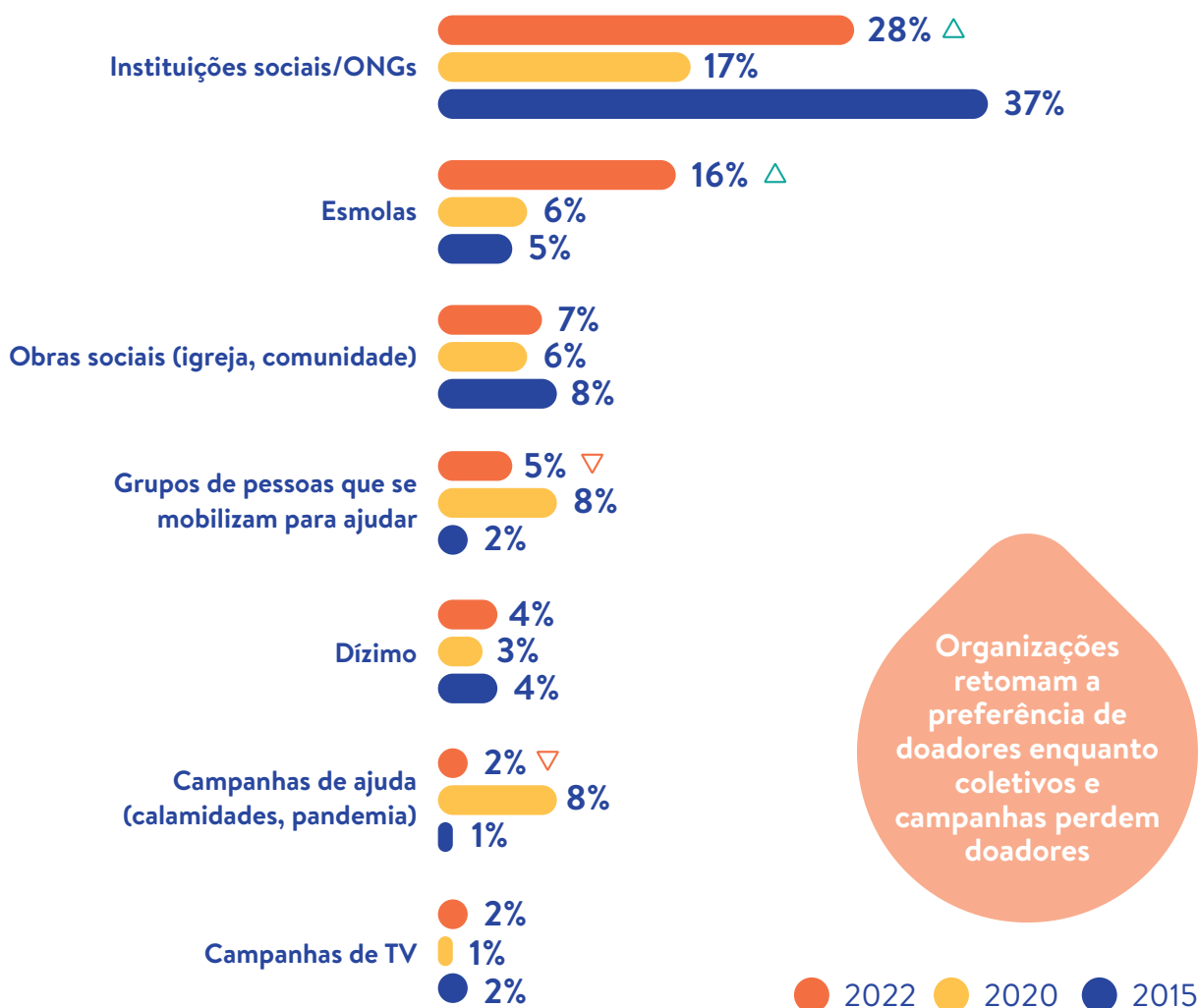
## QUEM RECEBEU AS DOAÇÕES

Entre os diversos destinos possíveis para as doações em dinheiro, as organizações da sociedade civil (OSCs/ONGs) são as que receberam o maior número de doações.

As ONGs haviam caído um pouco na preferência em 2020, mas se fortaleceram novamente. Por outro lado, as campanhas de ajuda, que no ano da pandemia foram escolhidas por 8% das pessoas, reduziram sua participação para 2%. Uma queda similar ocorreu nas doações dirigidas a grupos de pessoas que se mobilizam para ajudar.

Outra mudança significativa foi a quantidade de pessoas que declararam dar esmolas, que subiu de 6% para 16%. Esse dado está bastante alinhado com o aumento da preocupação da sociedade com os moradores de rua, apontado no gráfico 24, sobre causas.

Gráfico 23



[2022] Q8. Para quem você fez doações de dinheiro em 2022?  
[RM – ESPONTÂNEA]

Bases: Amostra Brasil 2022 (1.508) | 2020 (2.103) | 2015 (2.230)

$\Delta$   $\nabla$  Diferenças estatisticamente relevantes (2022 vs 2020)





## QUAIS CAUSAS MAIS RECEBERAM DOAÇÕES

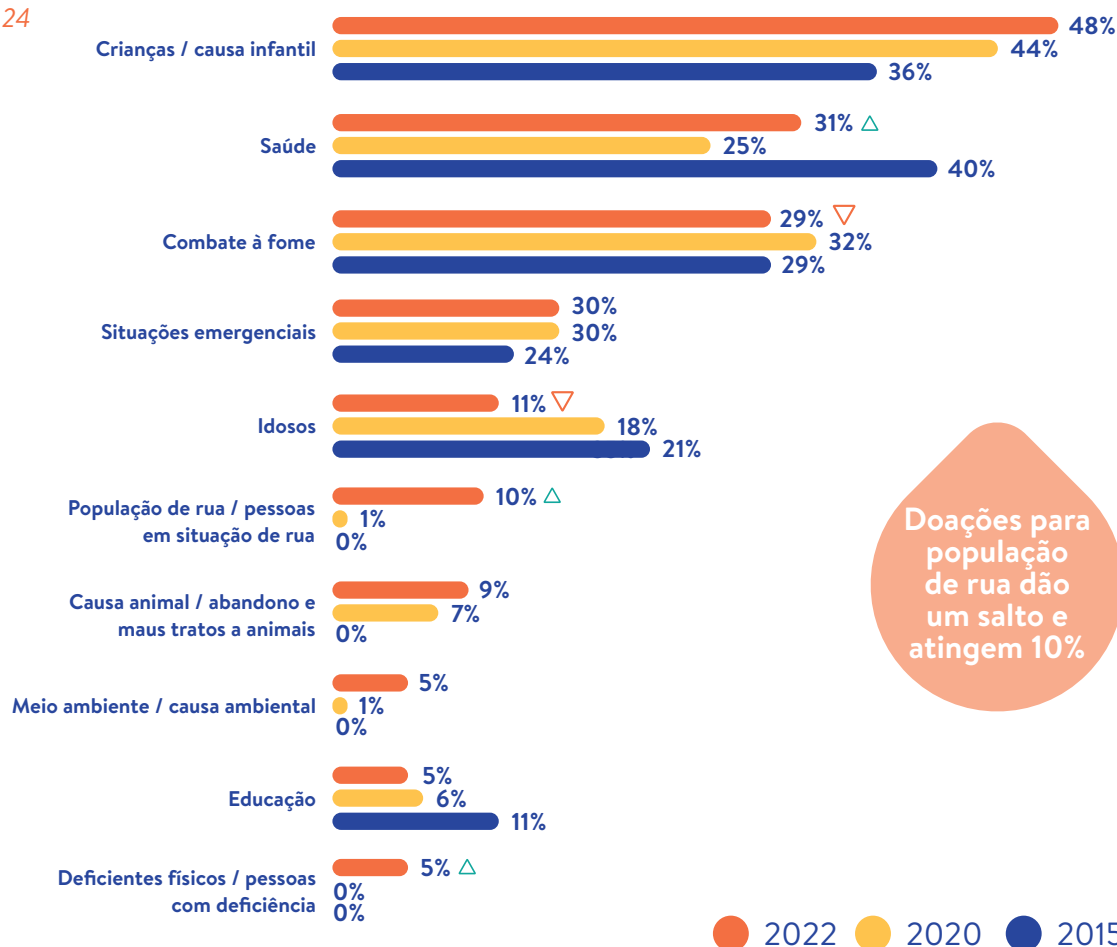
A partir deste ponto, passamos a considerar apenas as doações institucionais, ou seja, doações em dinheiro, exceto esmolas, dízimos e para pessoas conhecidas.

Como nas demais edições da Pesquisa Doação Brasil, a causa da infância ocupa o primeiro lugar na preferência dos brasileiros, sendo que em 2022 quase a metade (46%) dos doadores declararam ter feito doações para essa causa.

Chama atenção a retomada da causa da saúde, que em 2020 foi ofuscada por outras causas, como combate à fome e idosos.

Destaca-se também o salto registrado na causa de pessoas em situação de rua, que saiu de 1%, em 2020, para 10%, em 2022. Dado bastante coerente com o aumento da prática de doar esmolas, apresentado no gráfico 23, sobre quem recebe as doações.

Gráfico 24



[2022] Q15. Qual/Quais a(s) causa(s) ou para qual problema social a sua doação (ou doações, se mais de uma) foi direcionada em 2022? [RM - ESPONTÂNEA]

Base: Doadores Institucionais: 2022: (949) | 2020 (771) 2015: (1016)

$\Delta$   $\nabla$  Diferenças estatisticamente relevantes (2022 vs 2020)

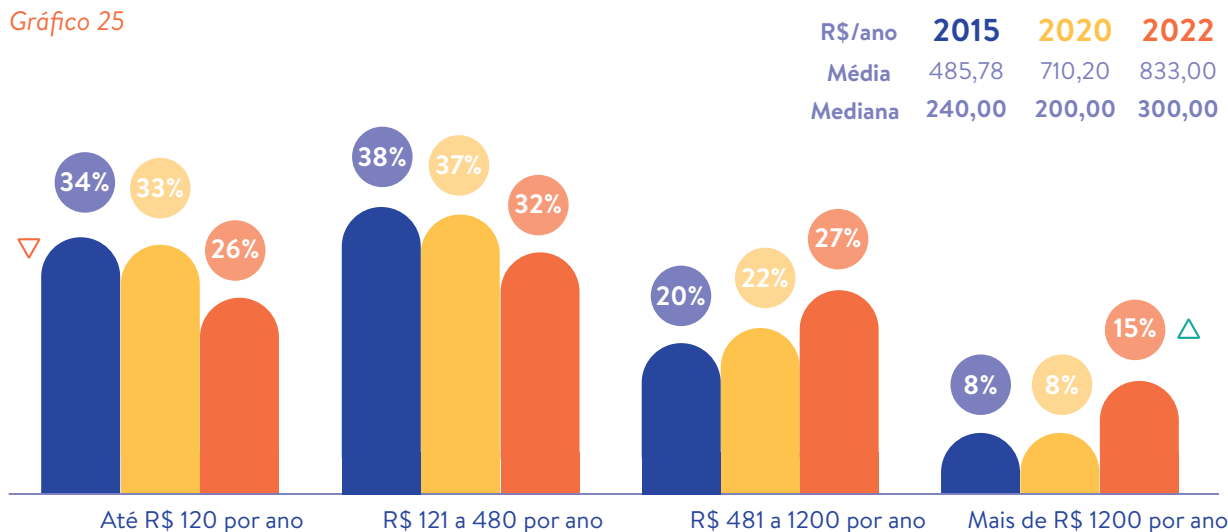


## VALOR DAS DOAÇÕES

Um dado interessante revelado pela pesquisa é que o valor das doações institucionais cresceu em dois anos.

Nos gráficos abaixo podemos ver uma tendência consistente de queda nas doações de valores menores (inferiores a R\$ 480 por ano), acompanhada de uma tendência de aumento das doações de valores mais altos.

Gráfico 25



Para o cálculo dos valores doados foram desconsiderados aqueles que não souberam ou não informaram o valor doado (28% dos doadores institucionais)

● 2015 ● 2020 ● 2022

[2022] Q9 Você sabe dizer qual seria o valor total aproximado dessas doações de dinheiro que você fez durante todo o ano de 2022, exceto esmolas e dízimo?

Base: Doadores Institucionais que informaram o valor doado: 2022 (685); 2020 (575); 2015 (853)

△ ▽ Diferenças estatisticamente relevantes (2022 vs 2020)

Em 2022, a mediana dos valores doados ao longo do ano foi R\$ 300, um aumento de 50% em relação a 2020.

**Atenção: Optamos por trabalhar com o valor da mediana, em detrimento da média, porque a mediana desconsidera os valores muito baixos e os muito altos, apresentando um retrato mais próximo da realidade da maioria.**

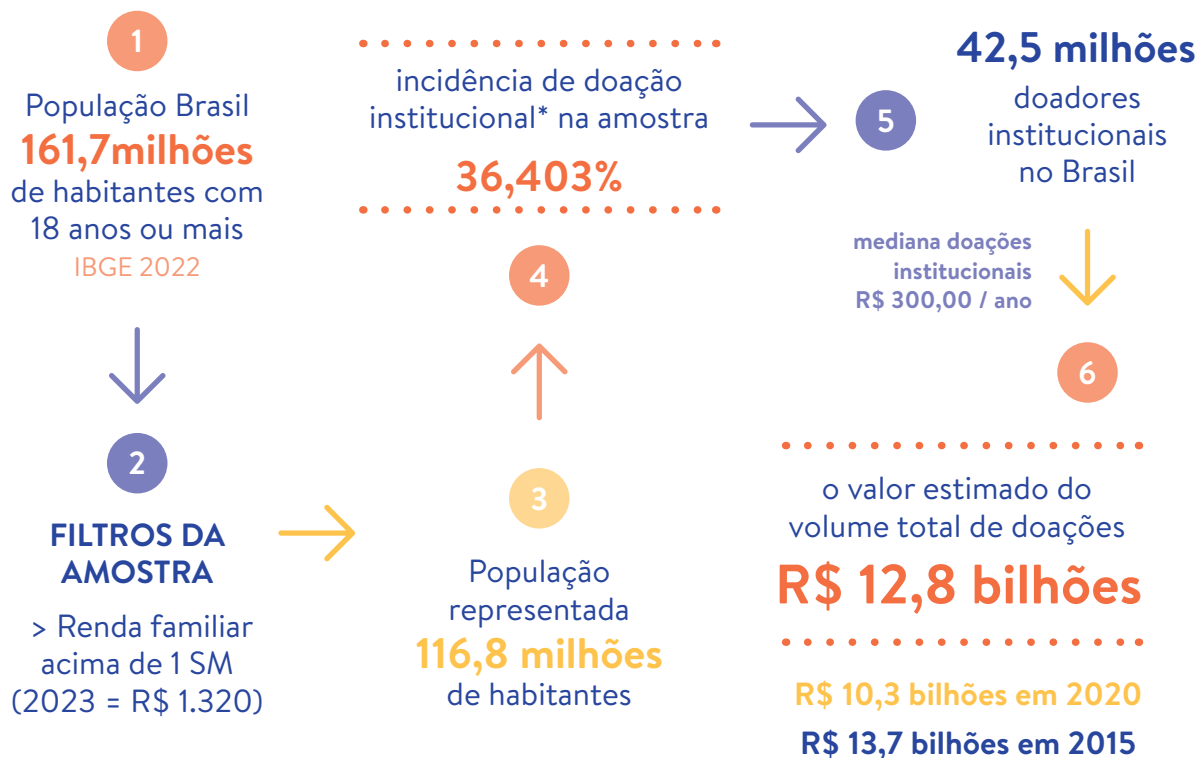
Se fizermos a correção pela inflação desses dois anos (IGPM-FGV\*), os R\$ 200 de 2020 valeriam R\$ 250,79. O que mostra, que, ainda assim, há um crescimento significativo do valor doado anualmente.

(\*) Índice Geral de Preços Mercado, calculado pela Fundação Getúlio Vargas



## VOLUME TOTAL DOADO

A partir da mediana do valor anual doado por pessoa e o percentual da população que faz doações, é possível estimar o volume total doado por indivíduos, em 2022, para organizações ou iniciativas socioambientais.



\*São considerados doadores institucionais aqueles que em 2022 fizeram doações financeiras para alguma instituição social ou ONG, obras sociais de igrejas ou da comunidade, campanhas de ajuda a desabrigados, calamidades ou pandemia, campanhas de TV, grupo de pessoas ou indivíduos que se mobilizem informalmente para ajudar necessitados e/ou correlatos, que não exclusivamente dízimos ou esmolas.

Concluimos que o volume total de doações, em 2022, foi de **R\$ 12,8 bilhões**.

Outra forma de comparar esses valores é apurando o quanto eles correspondem em termos de fatia do PIB. Sob esse ponto de vista, percebemos que o volume total doado permaneceu estável entre 2020 e 2022, mas caiu muito em relação a 2015.

	2022	2020	2015
R\$ bilhões	12,8	10,3	13,7
% do PIB	0,13%	0,14%	0,23%

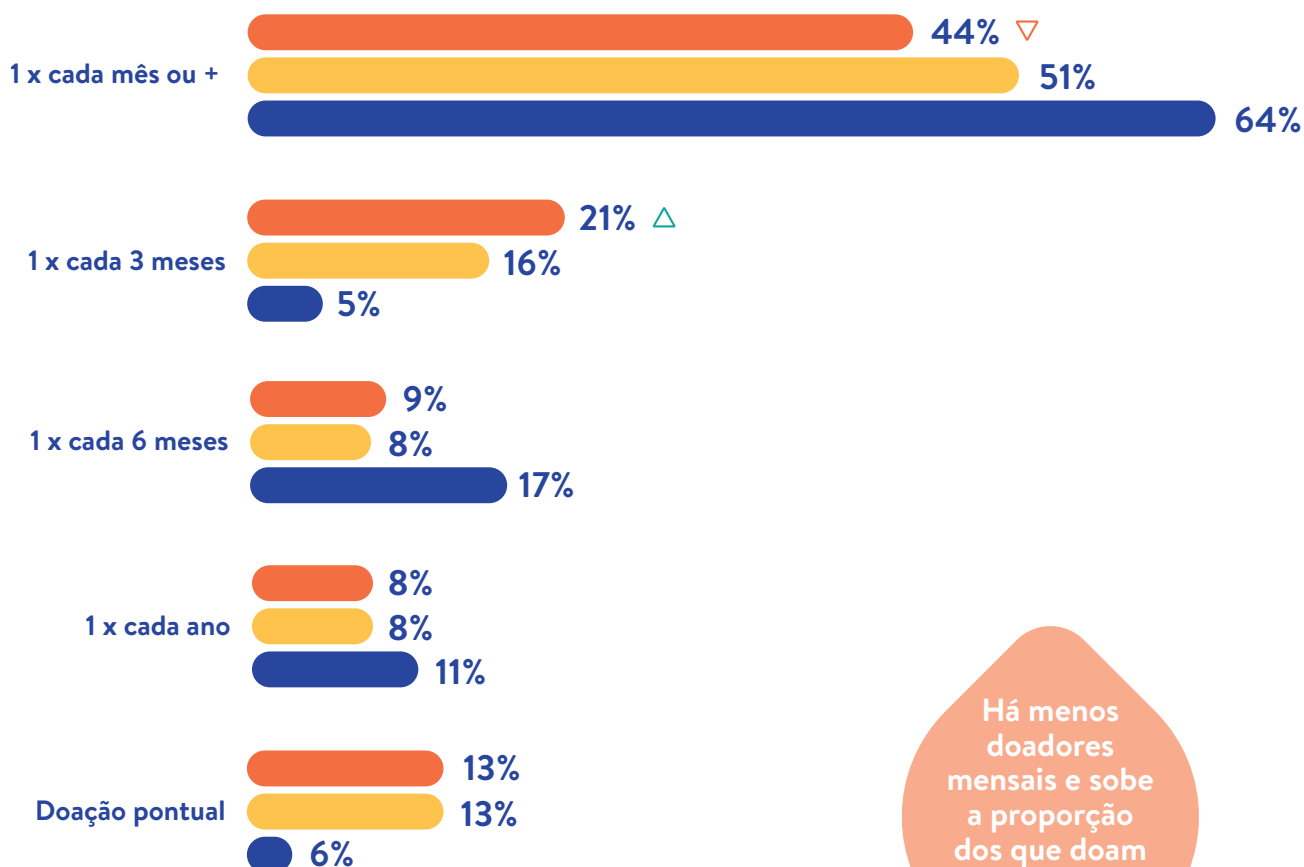


## FREQUÊNCIA DAS DOAÇÕES

A Pesquisa Doação Brasil 2022 confirmou a tendência de queda na prática da doação mensal e do aumento das doações trimestrais.

Essa mudança de comportamento do doador, seguramente, gera impacto sobre a sustentabilidade financeira das ONGs.

Gráfico 26



Há menos doadores mensais e sobe a proporção dos que doam a cada 3 meses.

● 2022 ● 2020 ● 2015

[2022] Q10. Com que frequência você costuma fazer doações de dinheiro para instituições sociais ou ONGs? [RU]

Base: Doadores Institucionais: 2022: (949) | 2020 (771) 2015: (1016)

△ ▽ Diferenças estatisticamente relevantes (2022 vs 2020)

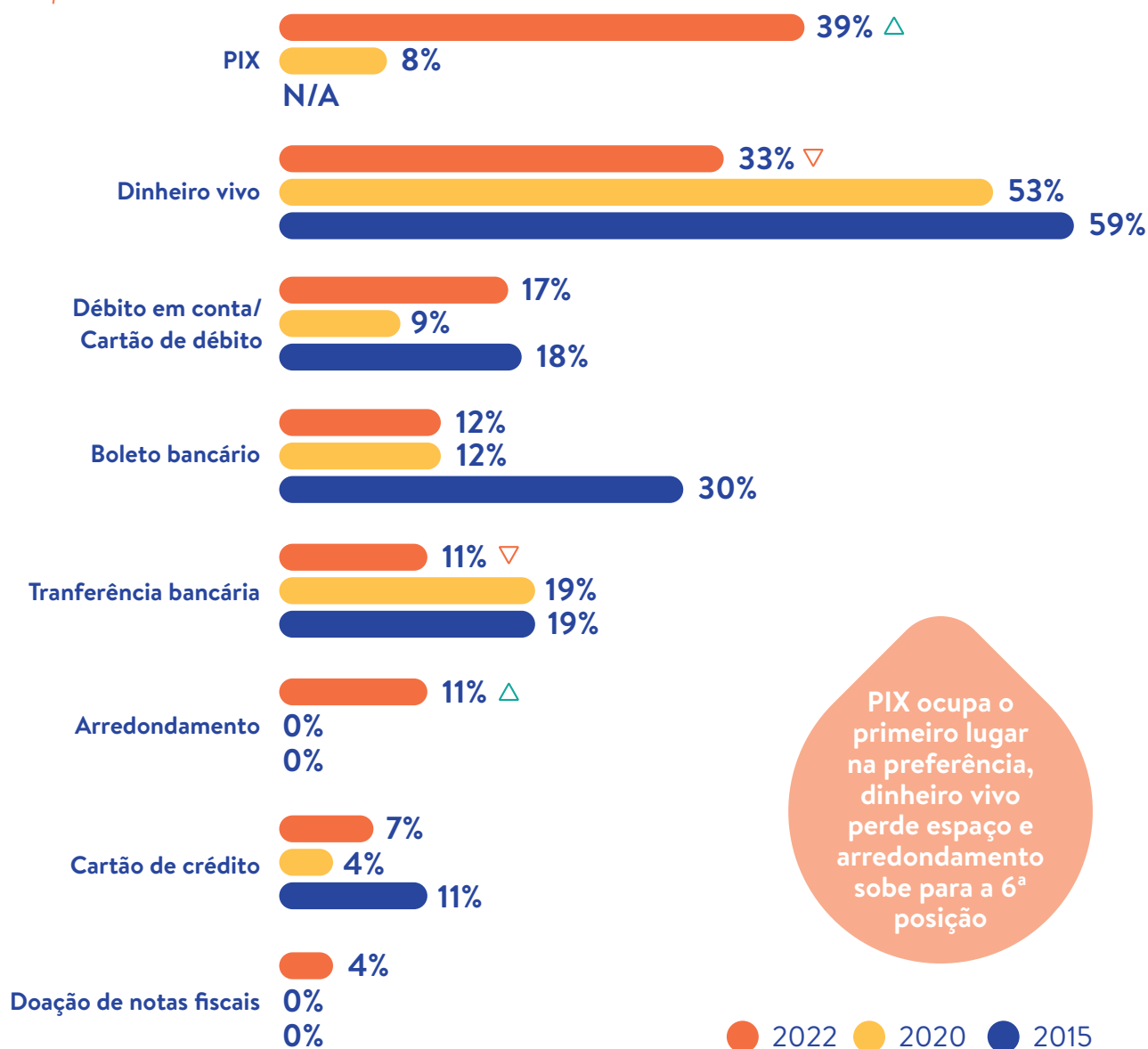


## MODO DE PAGAMENTO

Outra tendência confirmada é a adesão dos doadores ao PIX. O instrumento de pagamento surgido em 2020 já conquistou a preferência de 39% dos doadores, enquanto a doação em dinheiro vivo vai sendo cada vez menos adotada.

Também chama a atenção o aumento no percentual dos que declararam ter feito doação na forma de arredondamento, isto é, abrindo mão do troco de centavos para que o estabelecimento comercial encaminhe o valor para alguma ONG.

Gráfico 27



[2022] Q11. E qual dos seguintes modos de fazer o pagamento da doação você usou em 2022? [RM]

Base: Doadores Institucionais: 2022: (949) | 2020 (771) 2015: (1016)

$\Delta$   $\nabla$  Diferenças estatisticamente relevantes (2022 vs 2020)



# CARACTERÍSTICAS DOS NÃO DOADORES

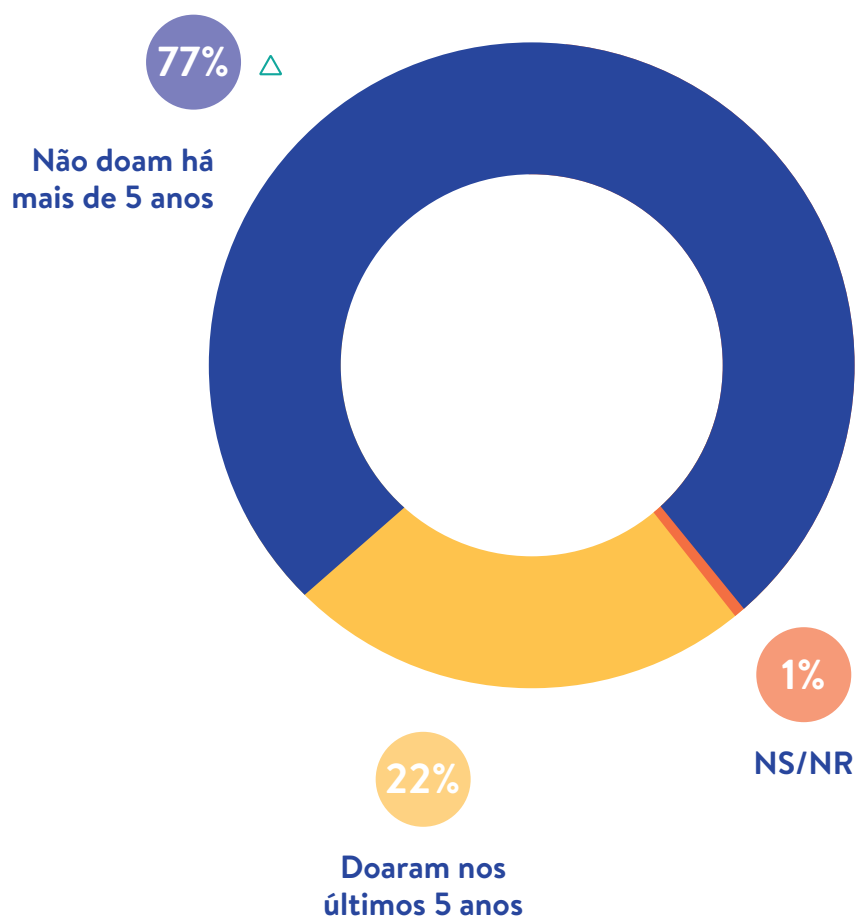


## QUANTOS NÃO DOAM HÁ MAIS DE 5 ANOS

Sabemos que 16% da população não fez nenhum tipo de doação em 2022, mas quisemos saber quem não doa nada há bastante tempo – há, pelo menos, cinco anos – e quem deixou de doar mais recentemente.

A pesquisa mostrou que a grande maioria (77%) dos que não fizeram doações em 2022 já tinham abandonado o hábito há muito tempo. Mas, claro, sempre há o lado cheio do copo a ser considerado: 1 em cada 5 doou recentemente e tem maior potencial em ser convertido.

Gráfico 28



[2022] Q22. Nos cinco anos anteriores a 2022 você fez alguma doação de dinheiro para alguma instituição ou ONG? [RU]

Base: Não Doadores 2022 (237) | 2020 (717) | 2015 (1214)

△ ▽ Diferenças estatisticamente relevantes (2022 vs 2020)



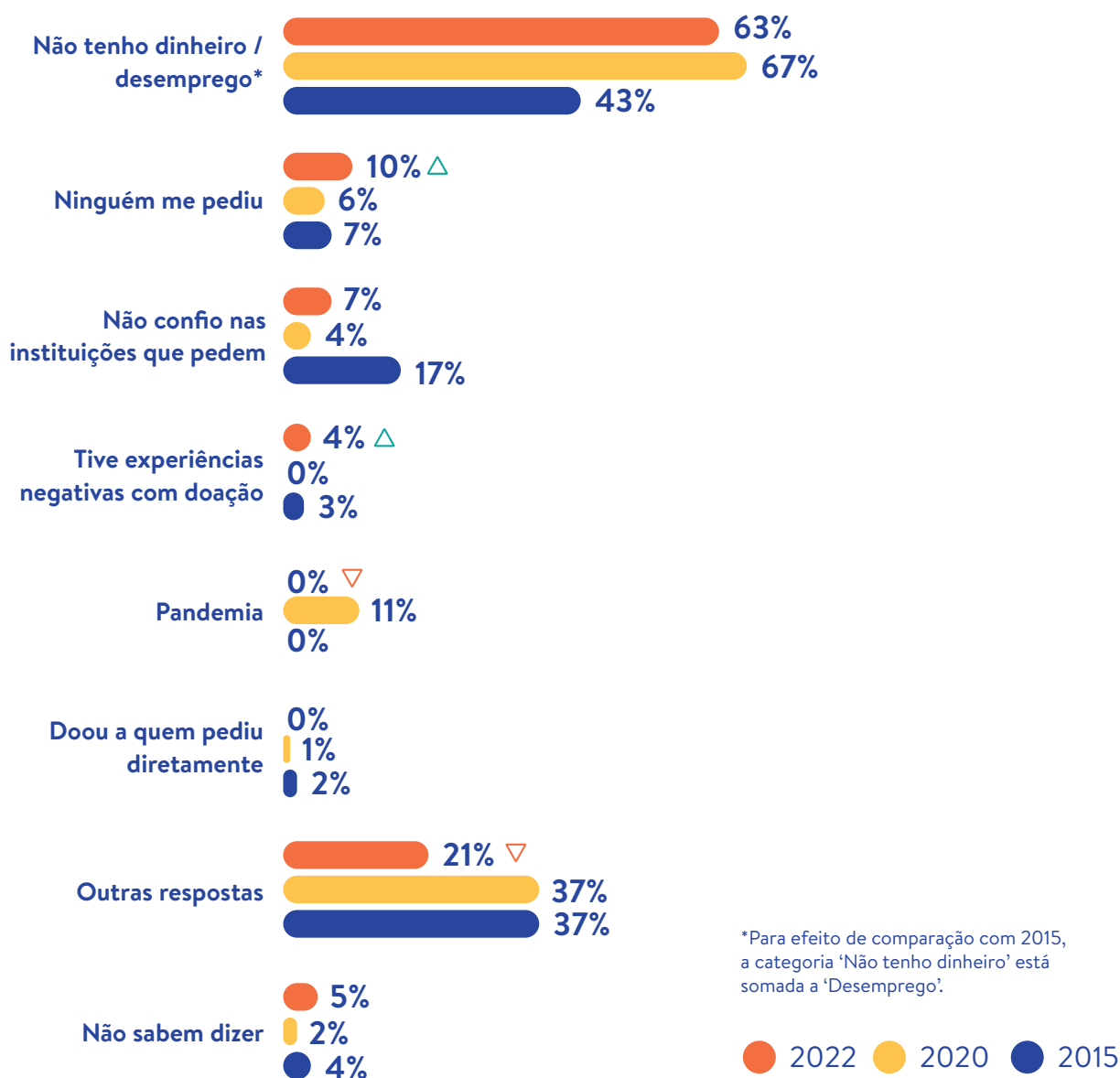
## POR QUE PARARAM DE DOAR?

Como costuma acontecer, a principal explicação para ter deixado de doar no último ano é a falta de dinheiro. Ela era ainda mais frequente durante a pandemia, e, em 2022, recuou um pouco.

É interessante reparar, no entanto, que a segunda explicação mais citada é o fato de não ter recebido nenhum pedido de doação.

Essa resposta contradiz, um pouco, a opinião dos brasileiros, apresentada no gráfico 35, de que as organizações sociais insistem demais ao pedir doações.

Gráfico 29



[2022] Q22a. Por qual razão deixou de fazer doações em dinheiro? Algo mais? [RM - ESPONTÂNEA]

Bases: Não Doador (no último ano) 2022 (51) | 2020: (75) | 2015 (420)

$\Delta$   $\nabla$  Diferenças estatisticamente relevantes (2022 vs 2020)





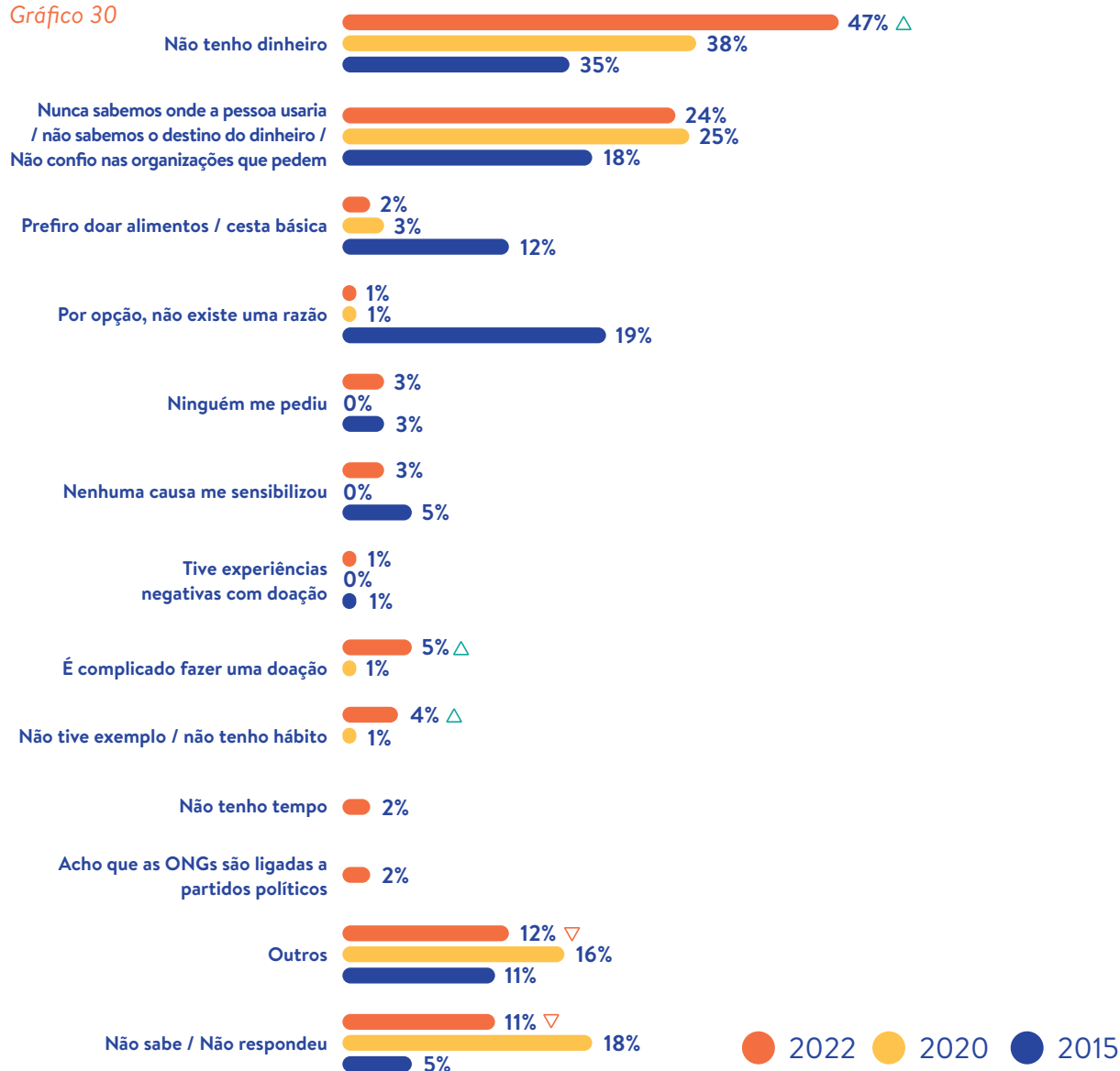
## POR QUE NÃO FAZEM DOAÇÃO HÁ MAIS DE 5 ANOS

Aqueles que podemos chamar de ‘não doadores convictos’, pois não fizeram nenhuma doação nos últimos cinco anos, afirmam, cada vez mais, que a falta de dinheiro é o motivo desse comportamento.

Porém, a segunda razão mais citada tem ligação com a desconfiança sobre a utilização que será feita do recurso doado. Essa desconfiança volta a aparecer, ainda com mais clareza, no gráfico 34, no capítulo ‘Como pensam os brasileiros’.

É curioso notar, também, que a noção de que “é complicado fazer doação” está ganhando força junto aos não doadores, assim como a falta de exemplo ou de hábito.

Gráfico 30



Bases: Não Doador (nos últimos cinco anos) 2022 (185) / 2020: (642) / 2015 (794)

$\Delta$   $\nabla$  Diferenças estatisticamente relevantes (2022 vs 2020)

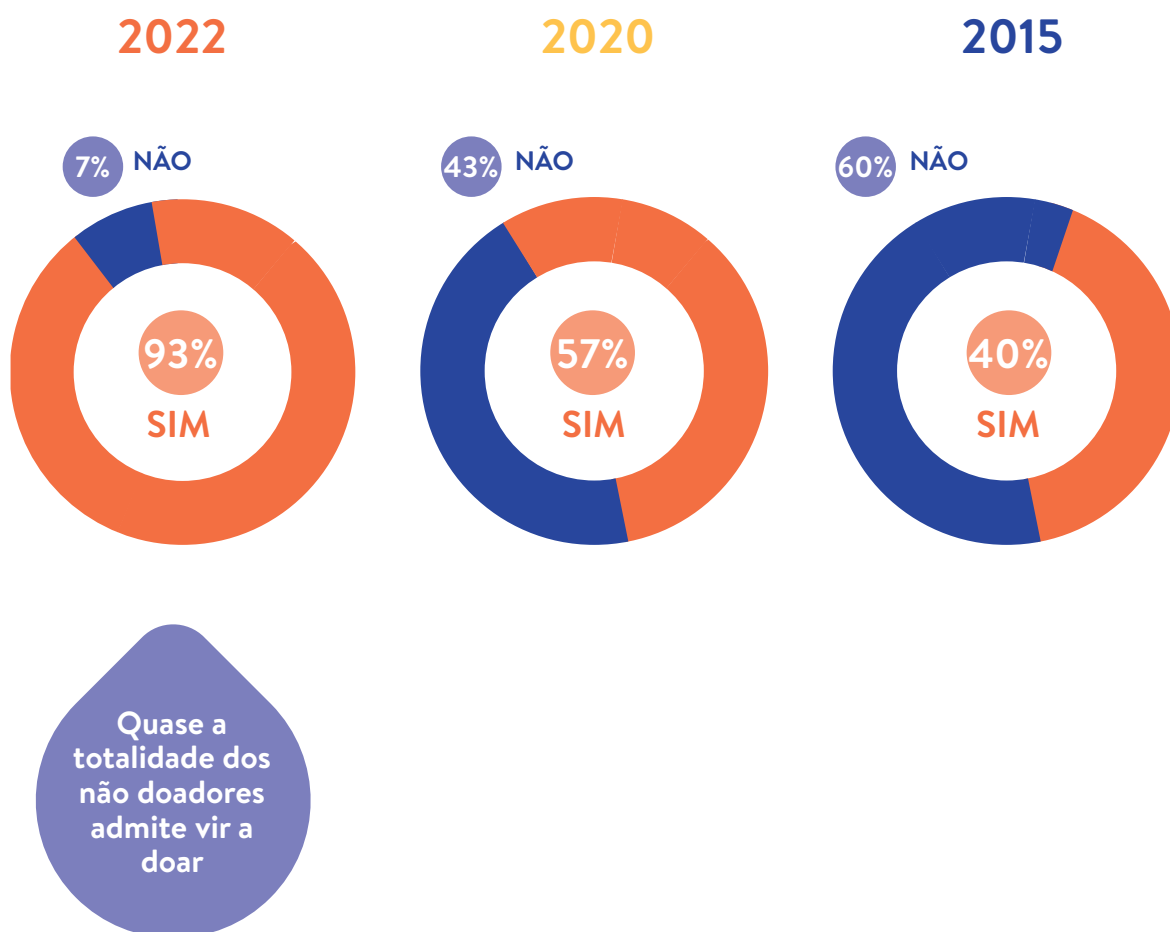
[2022] Q23. Há alguma razão para você não fazer doações em dinheiro? Algo mais? [RM – ESP.]



## OS NÃO DOADORES ADMITEM MUDAR DE POSTURA?

A pesquisa mostrou que a convicção de não doar está cada vez mais fraca. Na primeira edição da pesquisa, em 2015, mais da metade dos não doadores (60%) não admitiam a possibilidade de mudar de postura. Já em 2022, a quase totalidade (93%) se diz aberta à hipótese de se tornar um doador.

Gráfico 31



[2022] Q24. Existe algo que faria com que você doasse em dinheiro para alguma instituição? (CASO SIM). E quais motivos fariam com que você passasse a realizar doações? Mais alguma coisa? [RM – ESPONTÂNEA]

Base: (2022) Não Doadores (237); (2020) (717); (2015) (1214)

△ ▽ Diferenças estatisticamente relevantes (2022 vs 2020)

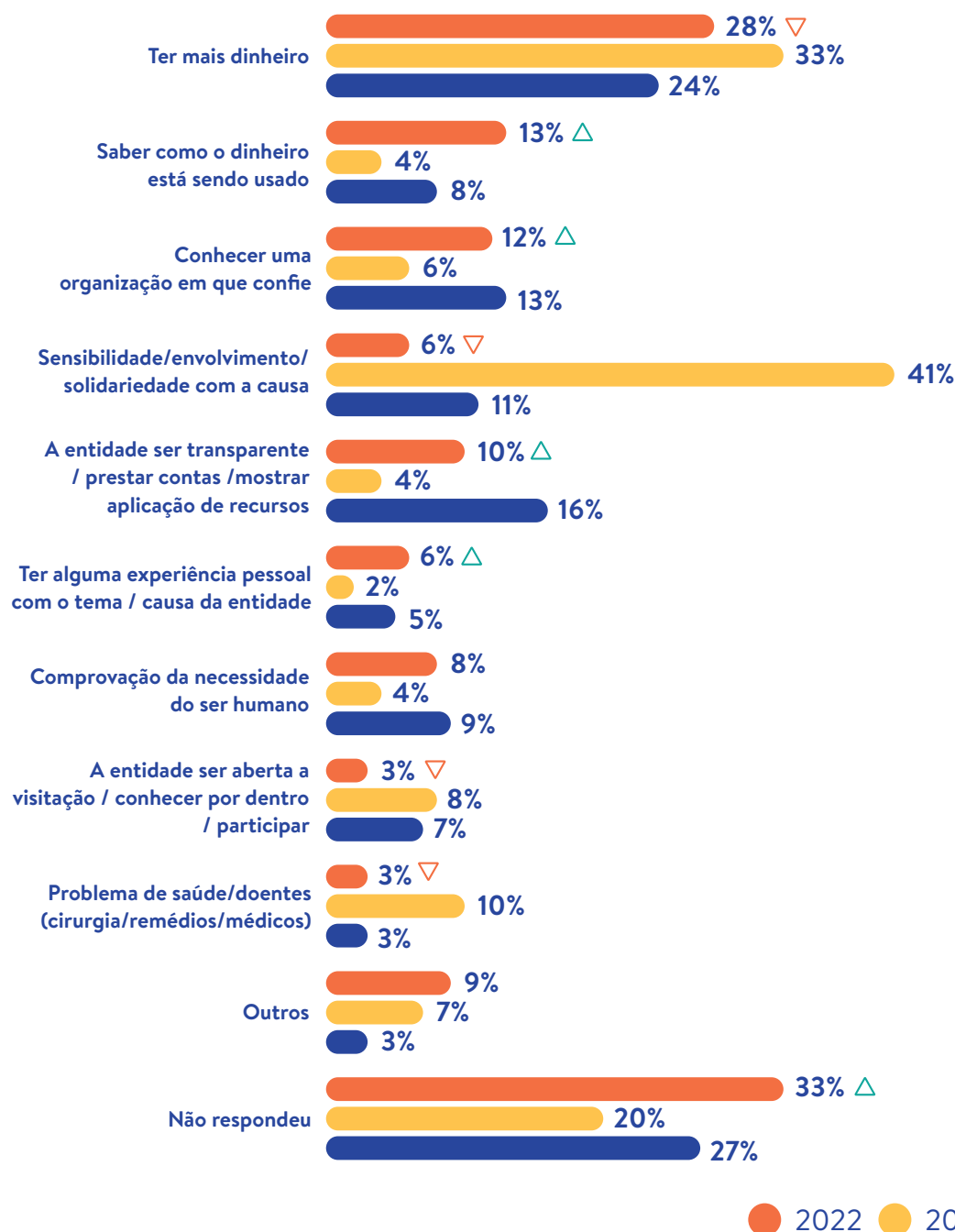


## O QUE OS FARIA DOAR?

O ter/não ter dinheiro volta a aparecer como o maior estimulador/inibidor da doação.

Porém, as três condições que se seguem são todas relacionadas com a construção de um vínculo de confiança com a organização beneficiada.

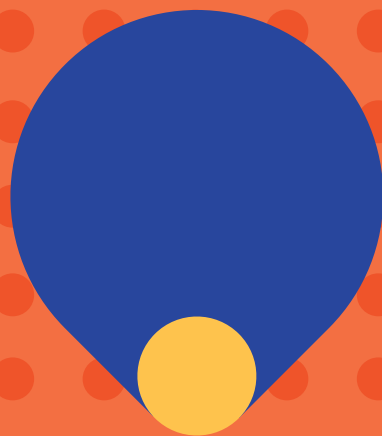
Gráfico 32



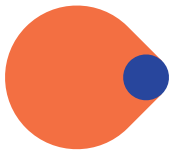
[2022] Q24. Existe algo que faria com que você doasse em dinheiro para alguma instituição? (CASO SIM). E quais motivos fariam com que você passasse a realizar doações? Mais alguma coisa? [RM – ESPONTÂNEA]

Base: Não é doador mas poderia mudar de ideia 2022 (220) | 2020: (407) | 2015 (486)

△ ▽ Diferenças estatisticamente relevantes (2022 vs 2020)



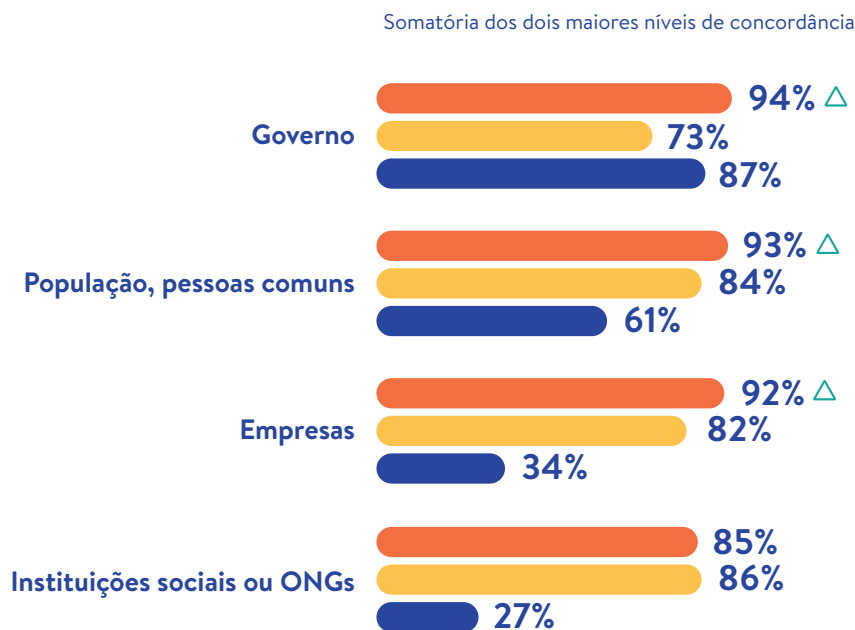
# COMO PENSAM OS BRASILEIROS



## DE QUEM É A RESPONSABILIDADE PELA SOLUÇÃO DOS PROBLEMAS SOCIOAMBIENTAIS?

O governo voltou a ocupar o primeiro lugar como responsável pela solução dos problemas socioambientais. Mas o aumento de responsabilidade não foi só para o governo, também se ampliou para a própria população e para as empresas, ao contrário do que ocorreu com as instituições sociais, que se mantiveram no patamar da pesquisa anterior.

Gráfico 33



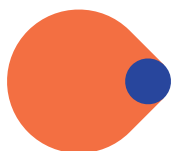
Indivíduos se sentem mais responsáveis pela solução dos problemas e esperam mais das empresas e governo

[2022] Q1. Queria abrir nossa conversa perguntando sobre os problemas sociais e ambientais do Brasil e quem é responsável por resolvê-los. Por exemplo, o quanto você diria que [LER ITEM] é/ são responsável/responsáveis por resolver os problemas sociais e ambientais no Brasil? Diria que é/são muito, um pouco ou nada responsáveis? [RU]

● 2022 ● 2020 ● 2015

Base: : Amostra Brasil 2022 (1508) | 2020 (2103); 2015 (2230)

$\Delta$   $\nabla$  Diferenças estatisticamente relevantes (2022 vs 2020)



## PERCEPÇÃO SOBRE AS ONGs

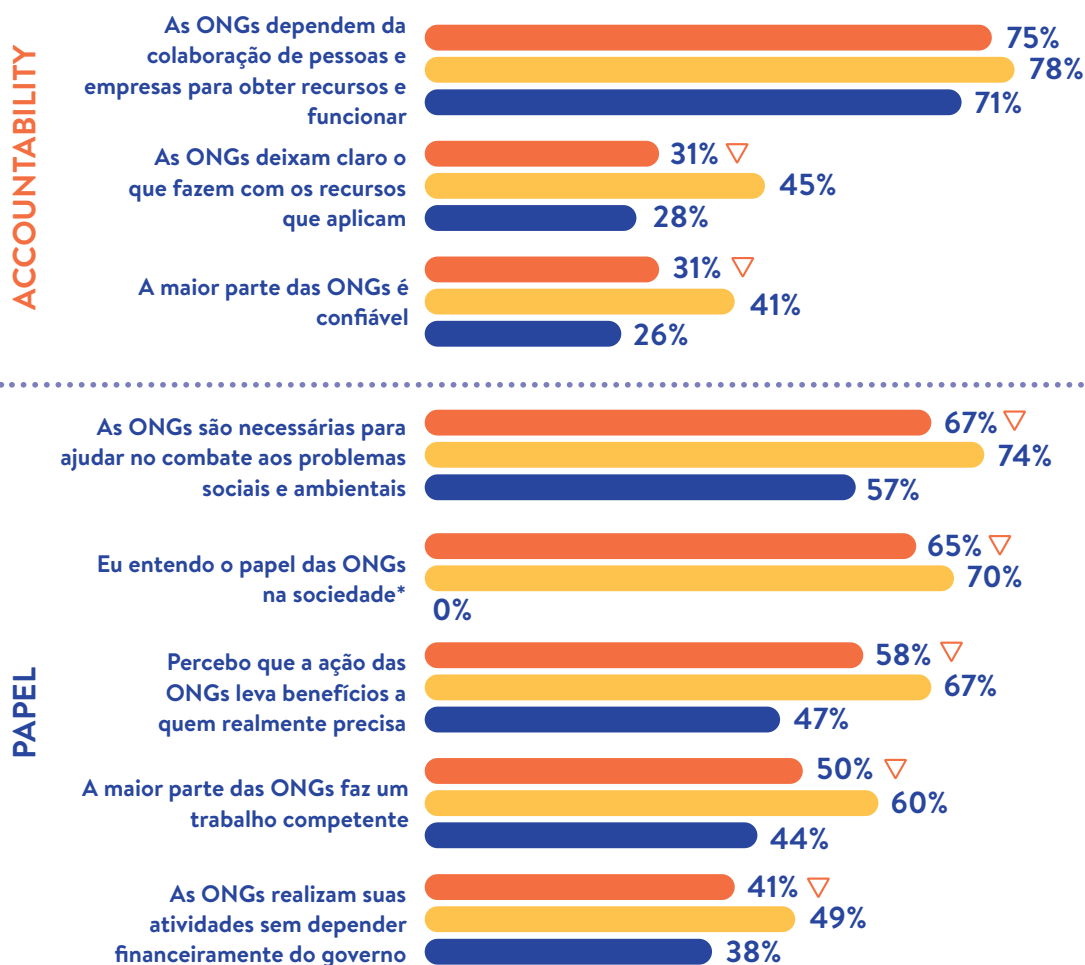
Depois de uma melhora significativa da **opinião da população sobre as organizações da sociedade civil**, registrada na pesquisa de 2020, o novo levantamento **mostra um retrocesso considerável em 2022**, sendo que os maiores recuos surgiram nas questões relativas à confiança.

Na afirmação “As ONGs deixam claro o que fazem com os recursos que aplicam”, houve uma queda de 14 pontos percentuais na concordância. E na afirmação “A maior parte das ONGs é confiável” o recuo foi de 10 pontos percentuais.

De um modo geral, todas as opiniões positivas sobre as organizações da sociedade civil receberam menos apoio em 2022. Importante notar, entretanto, que não voltamos ao patamar identificado em 2015 e que será necessário acompanhar a evolução desses números.

Gráfico 34

Somatória dos dois maiores níveis de concordância



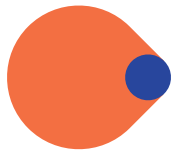
\*Esta questão não foi aplicada no estudo de 2015

● 2022 ● 2020 ● 2015

[2022] Q2. Agora, eu gostaria que você avaliasse as seguintes frases referentes a instituições socioambientais, conhecidas como as ONGs, dando uma nota de 1 a 5, onde 1 significa que você discorda totalmente e 5 você concorda totalmente com as seguintes frases:

Base: Amostra Brasil 2022 (1508) | 2020 (2103); 2015 (2230)

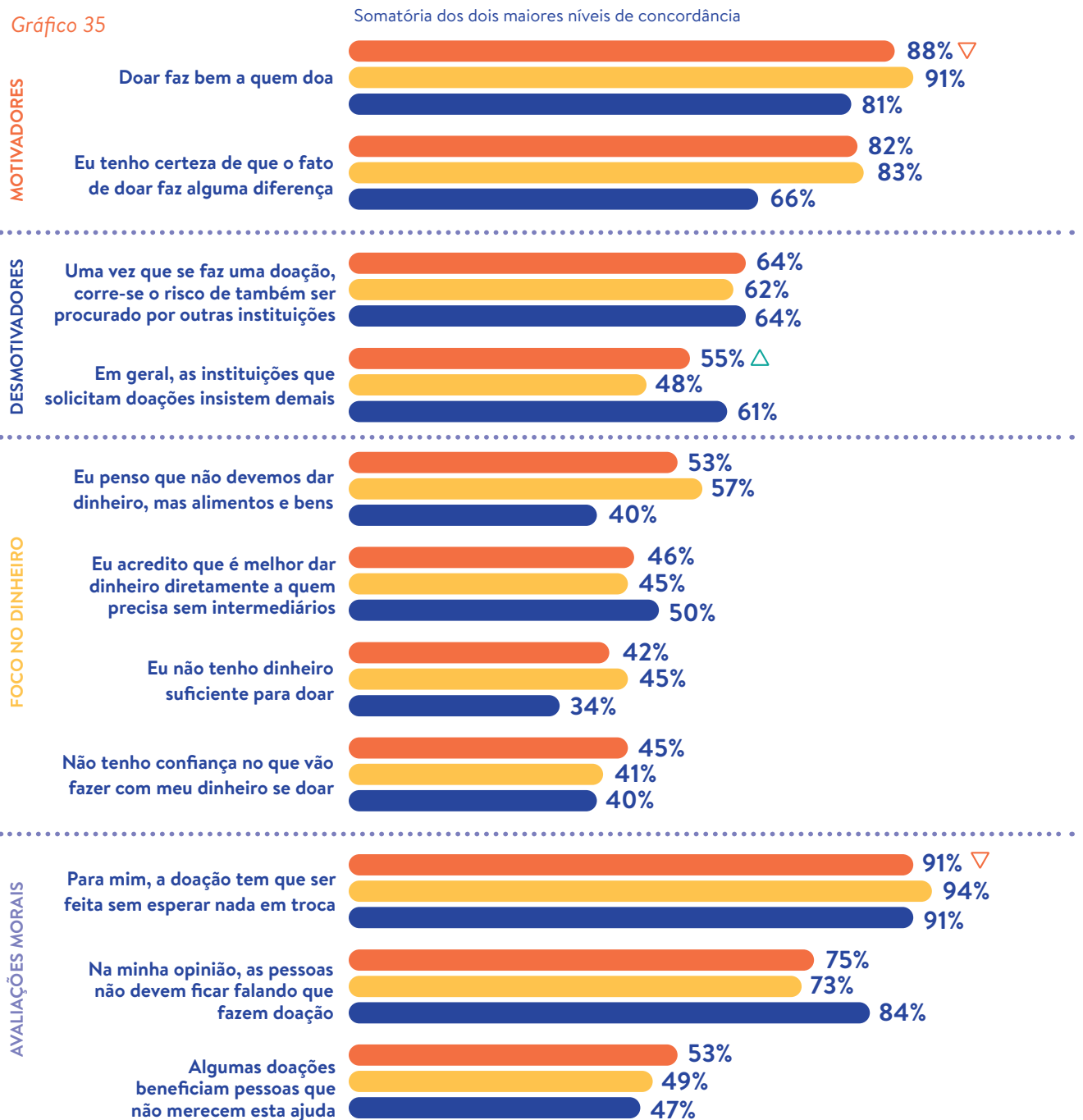
△ ▽ Diferenças estatisticamente relevantes (2022 vs 2020)



# OPINIÃO SOBRE A DOAÇÃO

A piora na imagem das organizações da sociedade civil não se aplica, entretanto, à opinião sobre o ato da doação. O nível de concordância com as afirmações permanece bastante estável. Destaca-se apenas a ideia de que as instituições que pedem doações insistem demais, cuja concordância aumentou 7 pontos percentuais.

Gráfico 35

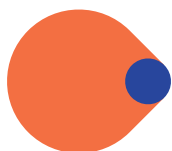


● 2022 ● 2020 ● 2015

[2022] Q3. Falando sobre o tema DOAÇÃO, por favor me diga qual o seu grau de concordância com as seguintes frases utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa que você discorda totalmente e 5 você concorda totalmente com as seguintes frases: [RU]

Base: : Amostra Brasil 2022 (1508) | 2020 (2103); 2015 (2230)

△ ▽ Diferenças estatisticamente relevantes (2022 vs 2020)



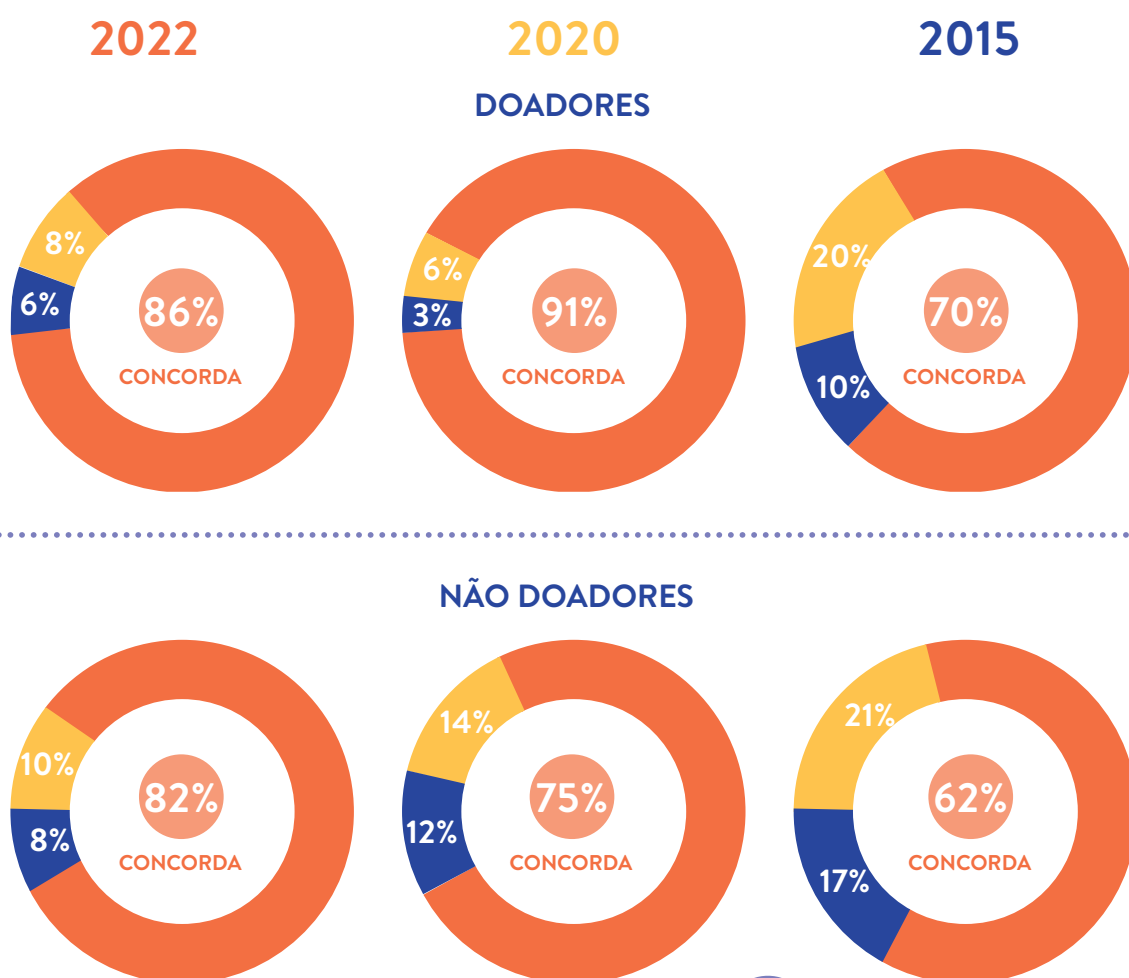
## O FATO DE DOAR FAZ DIFERENÇA?

Um tópico que chamou a atenção é que a 'ideia de que doar faz a diferença' registrou um recuo de adeptos entre os doadores e um aumento de adeptos entre os não doadores.

Em 2015, a diferença de opinião entre esses dois grupos era de 8 pontos percentuais, em 2020 aumentou para 16 pontos percentuais e, em 2022, caiu para seu patamar mais baixo: 4 pontos percentuais.

Gráfico 36

Somatória dos dois maiores níveis de concordância



- CONCORDA ● DISCORDA
- NÃO CONCORDA NEM DISCORDA

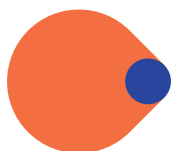
Entre os não doadores, a ideia de que doar faz diferença cresce

\*\* A soma dos percentuais pode ser inferior ou exceder 100% em função de arredondamento

[2022] Q3. Falando sobre o tema DOAÇÃO, por favor me diga qual o seu grau de concordância com as seguintes frases utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa que você discorda totalmente e 5 você concorda totalmente com as seguintes frases: [RU]

Base: (2022) Doadores institucionais (949) e não doadores (237) (2020) Doadores institucionais (771) e não doadores (717) (2015) Doadores institucionais (1016) e não doadores (1214)





# REPUTAÇÃO DE MARCAS E EMPRESAS

pergunta nova!

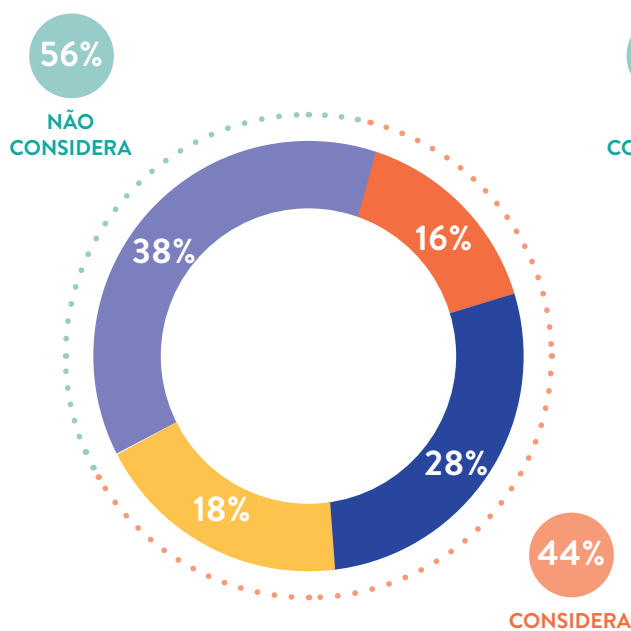
Nesta edição, procuramos entender, também, se há relação entre doação e preocupação com a reputação de marcas e empresas na decisão de consumo.

Primeiramente, fomos descobrir o quanto a população geral leva em consideração a reputação de marcas e empresas na hora de resolver de quem comprar.

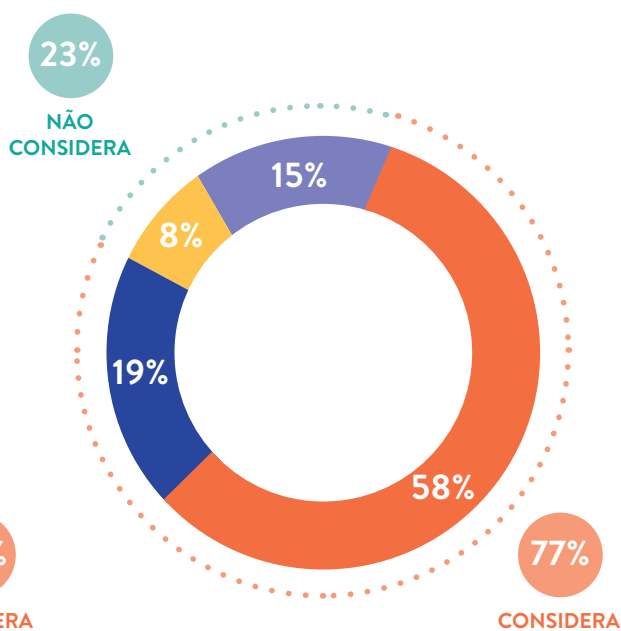
Constatamos que os brasileiros tendem muito mais a punir uma marca ou empresa que praticou atos inadequados do que premiar aquelas que apoiam causas sociais.





Gráfico 37

Influência na escolha de marcas / produtos que apoiam causas sociais 



Rejeita marcas/ produtos envolvidos em práticas inadequadas 



-  Sim, considera e isso sempre influencia suas escolhas
-  Sim, considera e às vezes isso influencia suas escolhas
-  Sim, está atento a isso, mas não afeta suas escolhas
-  Não considera nada disso quando faz suas escolhas

Os brasileiros punem mais as empresas com mau comportamento do que premiam as que apoiam causas sociais

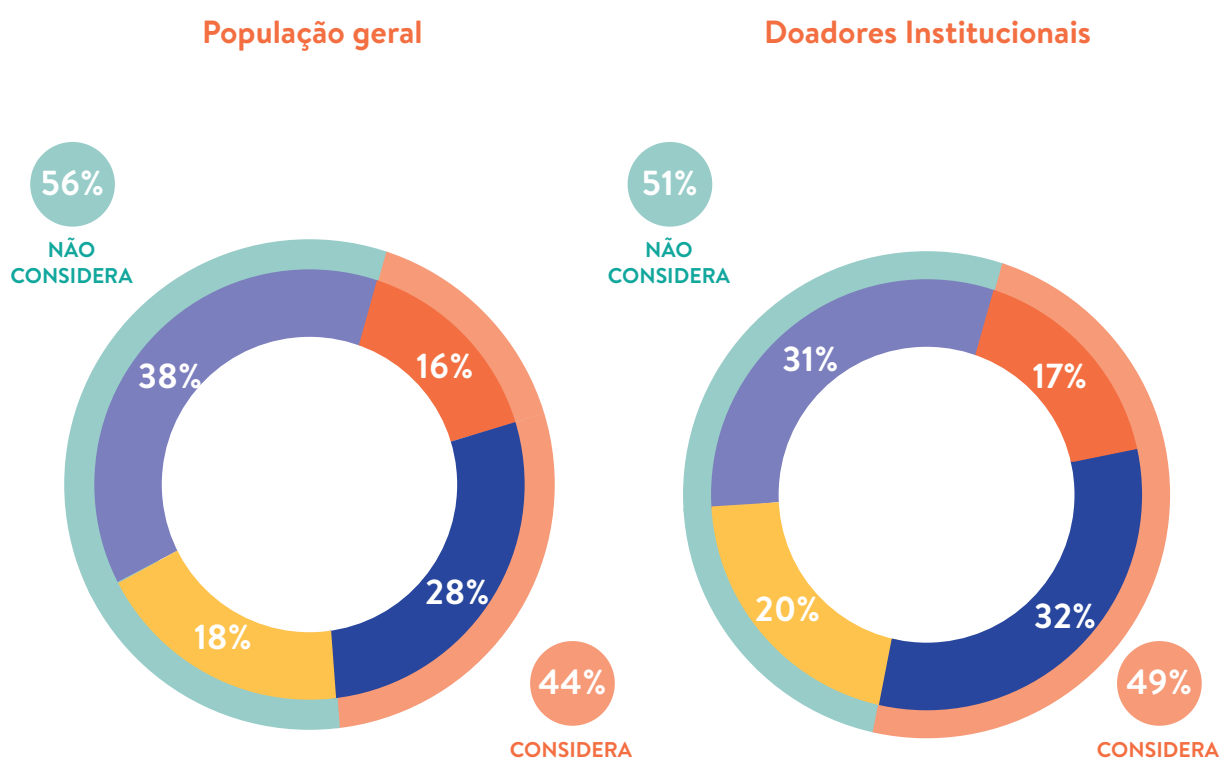
Q3a. Ao decidir comprar um produto ou contratar um serviço, você leva em consideração se essa marca ou empresa atua a favor de alguma causa social ou destina parte de seus lucros para doação?  
Q3b. E o contrário? Você rejeita alguma marca ou empresa porque ouviu falar que teve ou tem alguma prática que você acha inadequada, por ex., trabalho infantil, atitude preconceituosa, corrupção etc.?

Base: Amostra Brasil 2022 (1508)

Quando comparamos esses dados com o posicionamento dos doadores institucionais, constatamos que os doadores tendem considerar mais a reputação de marcas e empresas ao decidir de quem consumir. Tanto pelo lado positivo, quanto pelo negativo.

Gráfico 38

## Influência na escolha de marcas / produtos que apoiam causas sociais



- Sim, considera e isso sempre influencia suas escolhas
- Sim, considera e às vezes isso influencia suas escolhas
- Sim, está atento a isso, mas não afeta suas escolhas
- Não considera nada disso quando faz suas escolhas

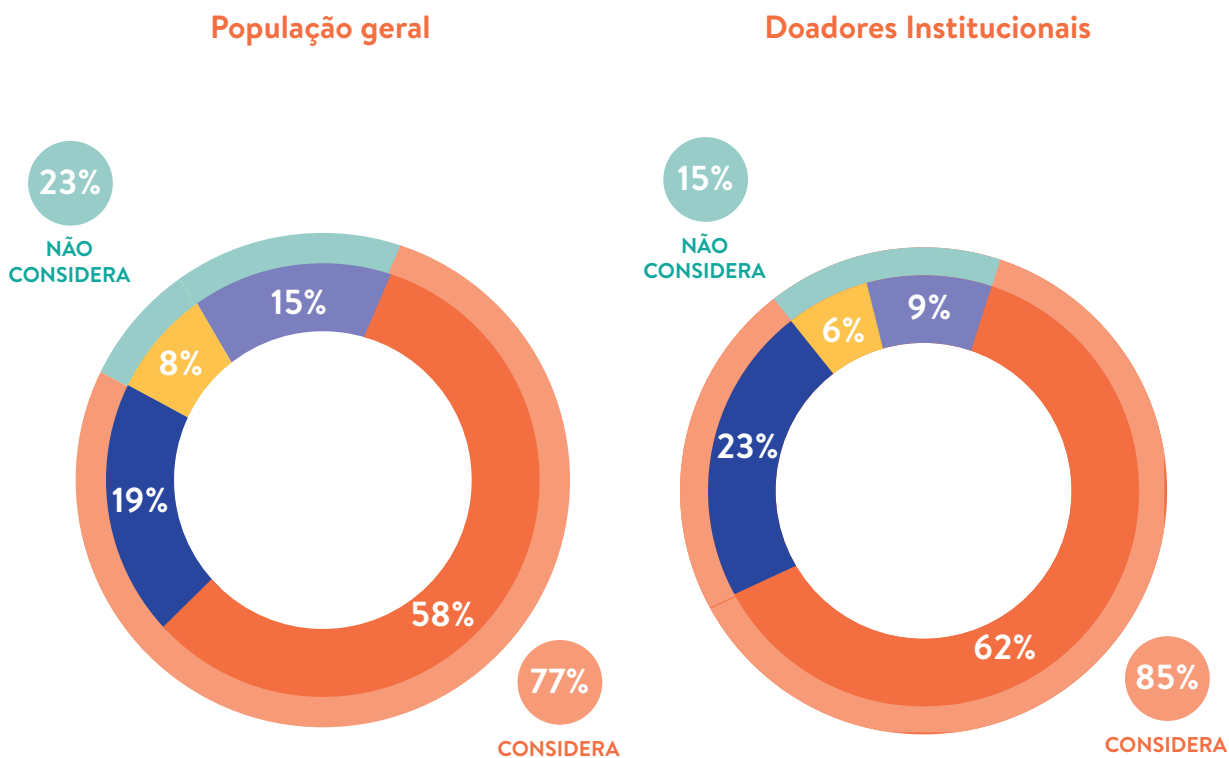
**Doadores institucionais tendem a valorizar mais empresas que apoiam causas sociais**

Q3a. Ao decidir comprar um produto ou contratar um serviço, você leva em consideração se essa marca ou empresa atua a favor de alguma causa social ou destina parte de seus lucros para doação.

Base: Amostra Brasil 2022 (1508)

Gráfico 39

## Rejeita marcas / produtos envolvidos em práticas inadequadas



- Sim, considera e isso sempre influencia suas escolhas
- Sim, considera e às vezes isso influencia suas escolhas
- Sim, está atento a isso, mas não afeta suas escolhas
- Não considera nada disso quando faz suas escolhas

**Doadores institucionais tendem a punir mais empresas envolvidas em práticas inadequadas**

Q3b. E o contrário? Você rejeita alguma marca ou empresa porque ouviu falar que teve ou tem alguma prática que você acha inadequada, por ex., trabalho infantil, atitude preconceituosa, corrupção etc.?

Base: Amostra Brasil 2022 (1508)



# GERAÇÃO Z

O que pensam e como doam  
os jovens de 18 a 27 anos

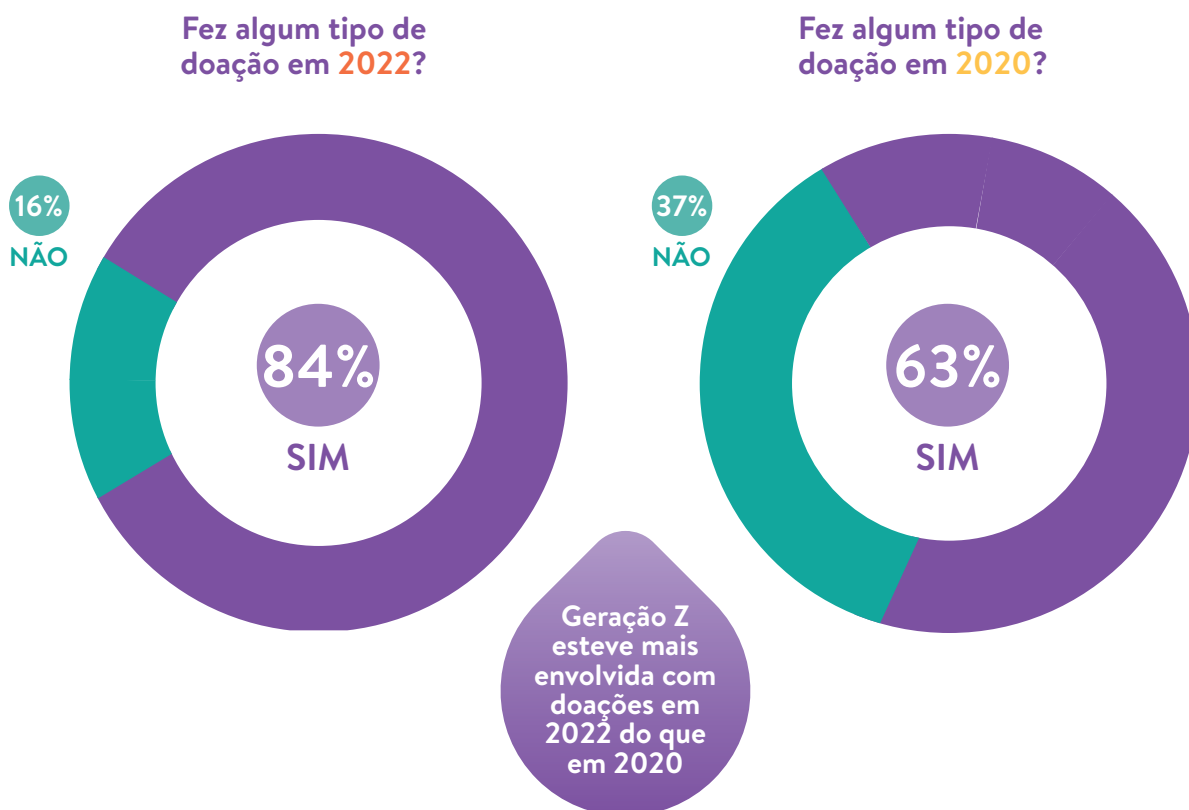
Como será a Cultura de Doação no Brasil dentro de alguns anos? Procurando responder a essa pergunta, a Pesquisa Doação Brasil traz um recorte analisando especificamente os resultados referentes à Geração Z, composta pelos que nasceram entre 1996 e 2010. Como a amostra da pesquisa contempla apenas maiores de 18 anos, os entrevistados da Geração Z se restringiram aos que nasceram entre 1996 e 2004.

Optamos, na maioria dos casos, por apresentar os resultados da Geração Z comparados aos da população total ou dos doadores em geral, para que as diferenças fiquem mais destacadas.

## A GERAÇÃO Z ESTÁ DOANDO MAIS DO QUE ANTES

Quando comparamos o percentual de jovens da Geração Z que praticaram doação de qualquer tipo em 2022, vemos que é significativamente mais alto do que em 2020.

Gráfico 40



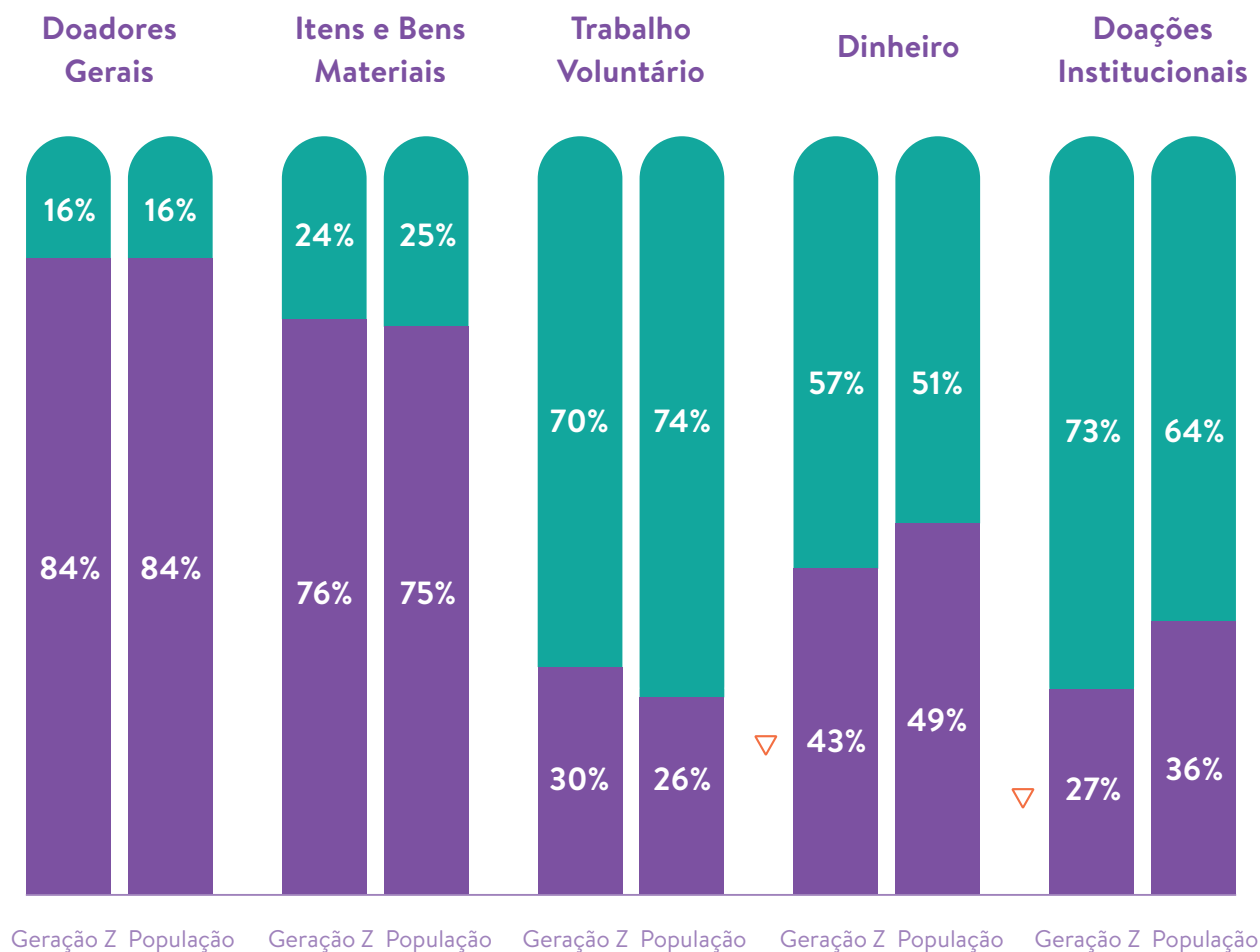
[2022] Q4. Lembrando/pensando no ano passado, 2022, você fez algum tipo de doação, como dinheiro, roupas, alimentos, bens materiais ou trabalho voluntário?

Base: Geração Z: 2022 (332) | 2020 (443)

△ ▽ Diferenças estatísticas por perfil (GenZ vs População)

Entretanto, a pesquisa mostra que a Geração Z pratica mais a doação de bens e de tempo (trabalho voluntário) do que de dinheiro, o que é um resultado esperado, uma vez que os jovens, de um modo geral, tendem a ter menos renda do que os mais velhos.

Gráfico 41



● SIM  
● NÃO

**Doam mais bens e tempo do que dinheiro**

[2022] [2022] Q4. Lembrando/pensando no ano passado, 2022, você fez algum tipo de doação, como dinheiro, roupas, alimentos, bens materiais ou trabalho voluntário? Q5. Essa doação foi de algum produto ou item, como bens materiais, roupas ou alimentos durante o ano de 2022? Q8. E para quem você fez doações de dinheiro em 2022? [RM – ESPONTÂNEA]

2022 Geração Z (332) / Amostra Brasil (1508)

△ ▽ Diferenças estatísticas por perfil (GenZ vs População)

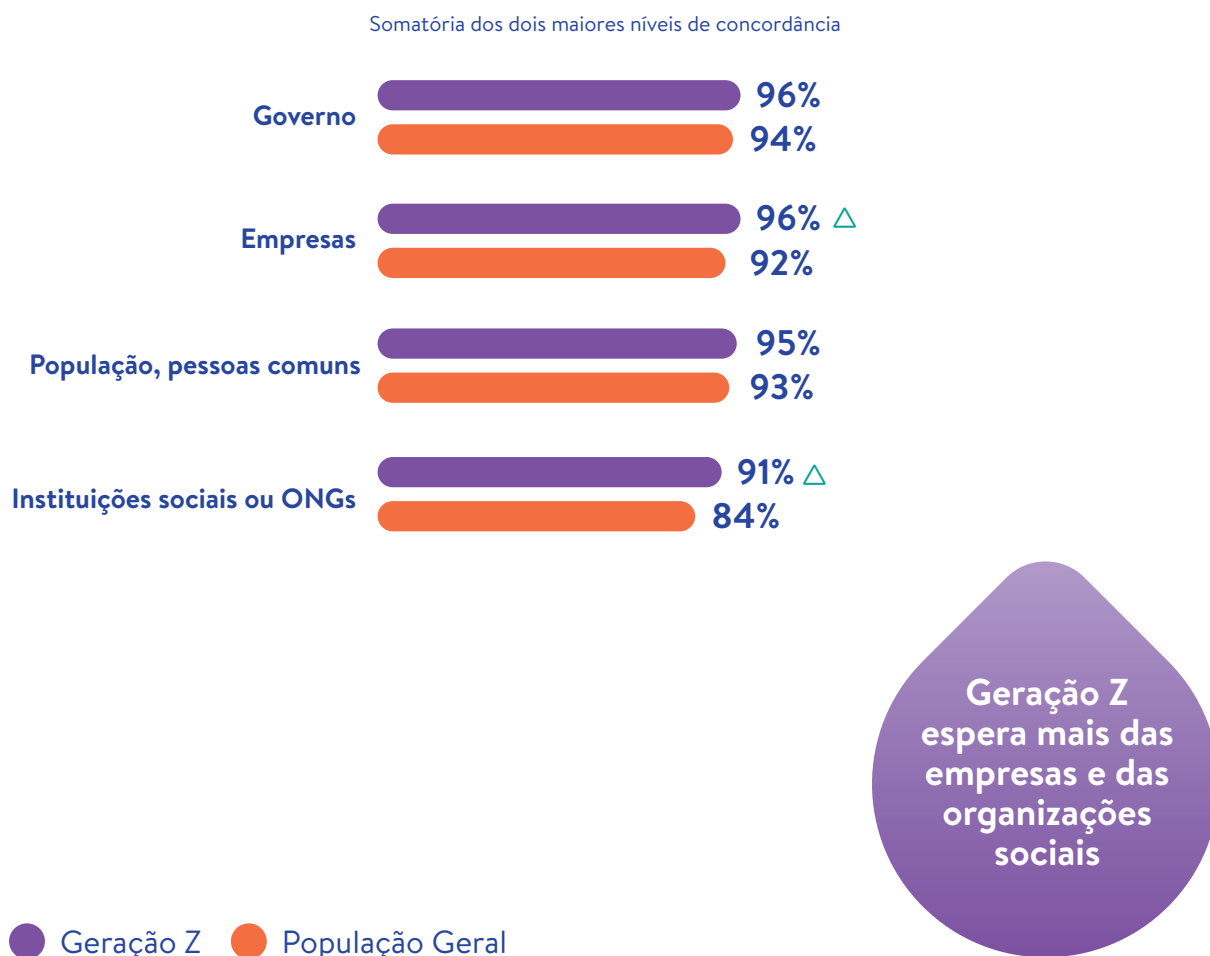


## QUEM SÃO OS RESPONSÁVEIS PELA SOLUÇÃO DOS PROBLEMAS

Ao contrário da população em geral, que tende a apontar o governo como o principal responsável pela solução dos problemas socioambientais do País, a Geração Z distribui a responsabilidade de modo igual entre governo e empresas. O dado indica que ela espera maior engajamento da iniciativa privada do que o restante da população.

Assim como os brasileiros em geral, os jovens também colocam as ONGs em último lugar como responsáveis pela solução dos problemas do País, porém, com um grau um pouco alto.

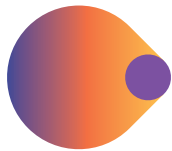
Gráfico 42



Q1. Queria abrir nossa conversa perguntando sobre os problemas sociais e ambientais do Brasil e quem é responsável por resolvê-los. Por exemplo, o quanto você diria que [LER ITEM] é/são responsável/responsáveis por resolver os problemas sociais e ambientais no Brasil? Diria que é/são muito, um pouco ou nada responsáveis? [RU]

Base: Geração Z: (332) | Amostra Brasil 2022 (1508)

$\Delta$   $\nabla$  Diferenças estatísticas por perfil (GenZ vs População)

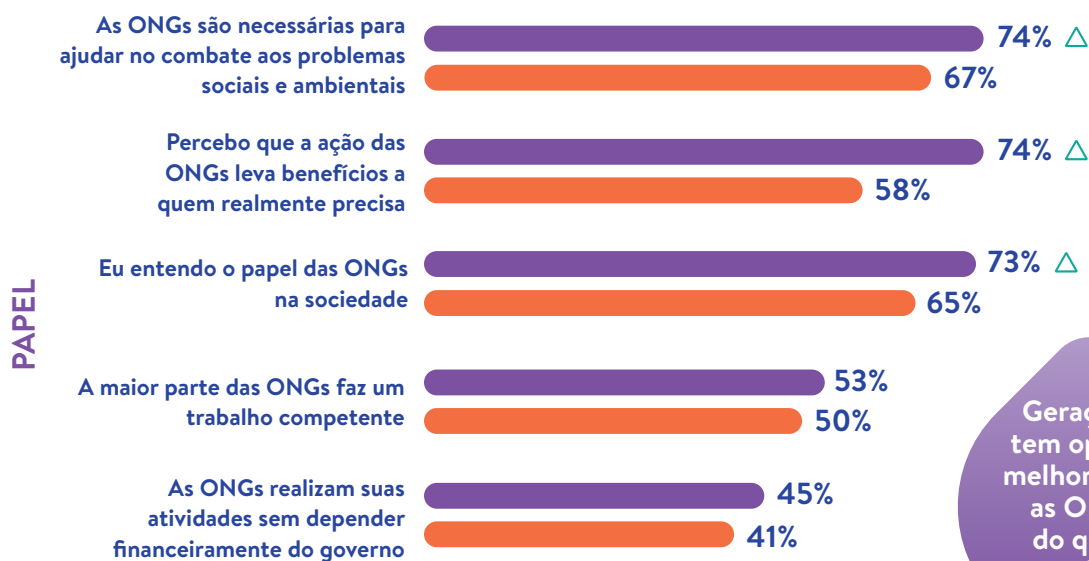
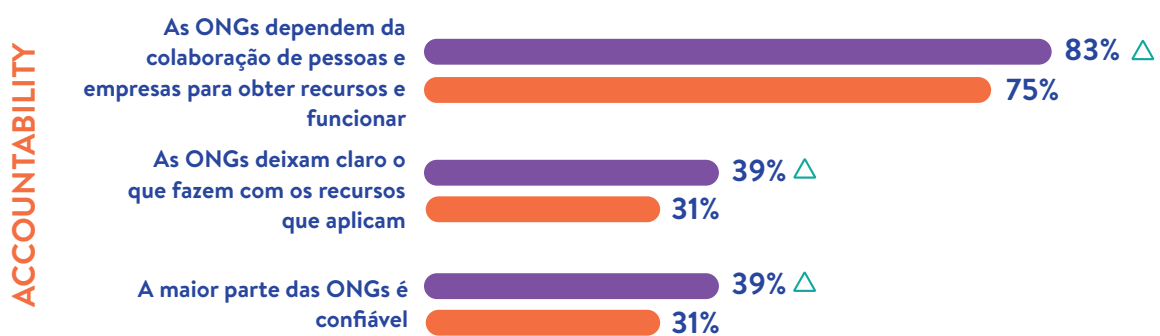


## PERCEPÇÃO SOBRE AS ONGs

Os jovens expressam uma opinião muito mais positiva sobre as ONGs, em todos os quesitos, do que a população em geral. Sendo que o ponto no qual a diferença é maior é a afirmação de que as ONGs levam benefícios a quem realmente precisa.

O entendimento do papel das ONGs na sociedade, a compreensão de que as ONGs dependem de pessoas e empresas para funcionar, e as afirmações de que a maior parte das ONGs é confiável e que elas deixam claro o que fazem com os recursos, registram uma adesão entre a Geração Z de 8 pontos percentuais acima da concordância da população em geral.

Gráfico 43 Somatória dos dois maiores níveis de concordância ● Geração Z ● População Geral



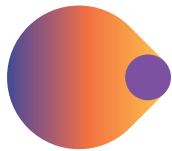
Geração Z tem opinião melhor sobre as ONGs do que a população geral

Q2. Agora, eu gostaria que você avaliasse as seguintes frases referentes a instituições socioambientais, conhecidas como as ONGs, dando uma nota de 1 a 5, onde 1 significa que você discorda totalmente e 5 você concorda totalmente com as seguintes frases:

Base: Geração Z: (332) | Amostra Brasil 2022 (1508)

$\Delta$   $\nabla$  Diferenças estatísticas por perfil (GenZ vs População)





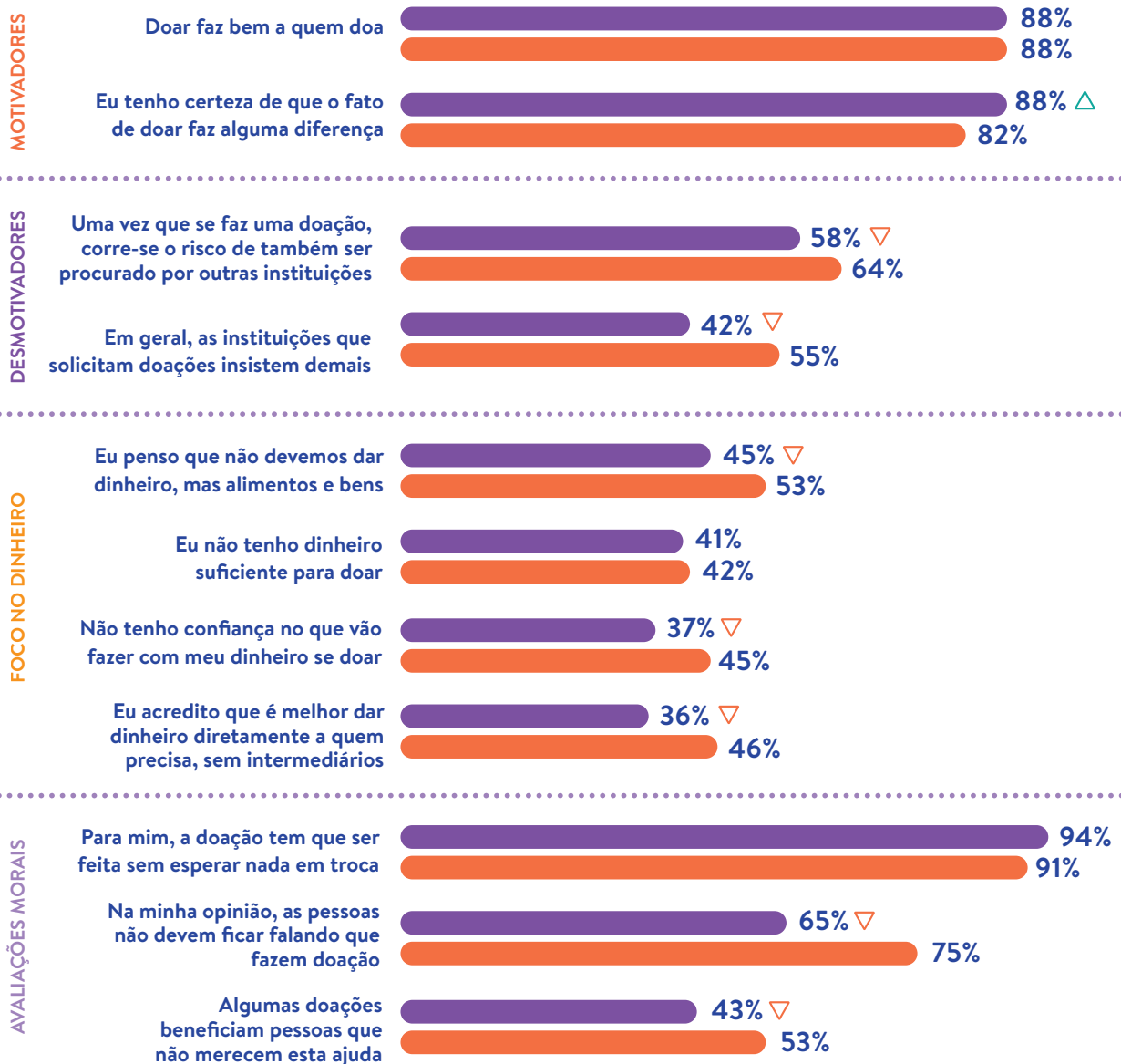
# OPINIÃO SOBRE A DOAÇÃO

A Geração Z tende a ter uma visão melhor sobre a doação do que os brasileiros em geral, em todos os quesitos perguntados.

Eles não temem tanto a insistência dos que pedem doações, concordam menos que seria melhor doar dinheiro ou bens diretamente aos necessitados e acreditam menos que as doações acabam sendo destinadas a pessoas que não merecem ajuda. Esses resultados corroboram os dados do gráfico anterior, que mostram a visão positiva que os jovens têm das ONGs.

Eles também são menos avessos a falar que doam do que a população em geral.

Gráfico 44 Somatória dos dois maiores níveis de concordância ● Geração Z ● População Geral



Q3. Falando sobre o tema DOAÇÃO, por favor me diga qual o seu grau de concordância com as seguintes frases utilizando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa que você discorda totalmente e 5 você concorda totalmente com as seguintes frases: [RU]

Base: Geração Z: (332) | Amostra Brasil 2022 (1508)

△ ▽ Diferenças estatísticas por perfil (GenZ vs População)



# REPUTAÇÃO DE MARCAS E EMPRESAS

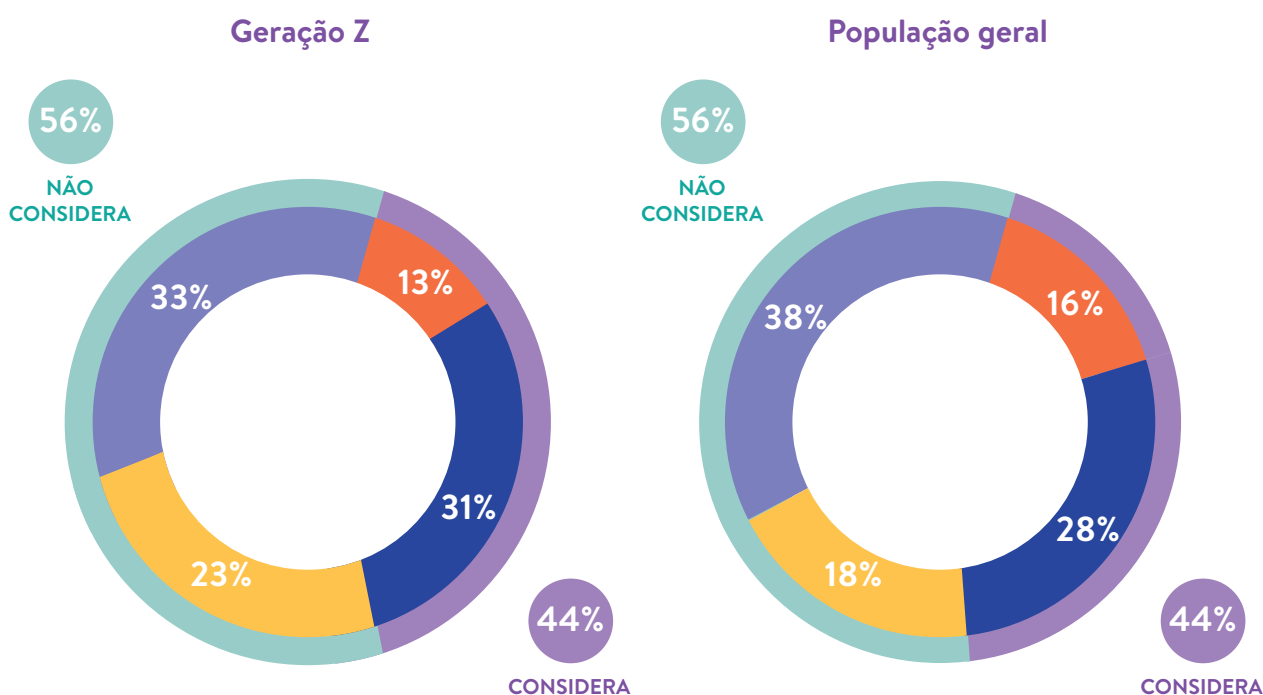
pergunta nova!

Quando se trata do quanto a reputação de marcas e empresas é considerada nas opções de consumo, os jovens se comportam de modo muito parecido à população geral, dando muito mais peso à má conduta do que à boa fama.

Os dados mostram que 44% dos integrantes da Geração Z levam em conta se uma empresa faz investimento social ou defende causas socioambientais na hora de decidir de quem comprar. Exatamente como acontece com os brasileiros em geral.

Gráfico 45

## Influência na escolha de marcas / produtos que apoiam causas sociais



- Sim, considera e isso sempre influencia suas escolhas
- Sim, considera e às vezes isso influencia suas escolhas
- Sim, está atento a isso, mas não afeta suas escolhas
- Não considera nada disso quando faz suas escolhas

Q3a. Ao decidir comprar um produto ou contratar um serviço, você leva em consideração se essa marca ou empresa atua a favor de alguma causa social ou destina parte de seus lucros para doação.

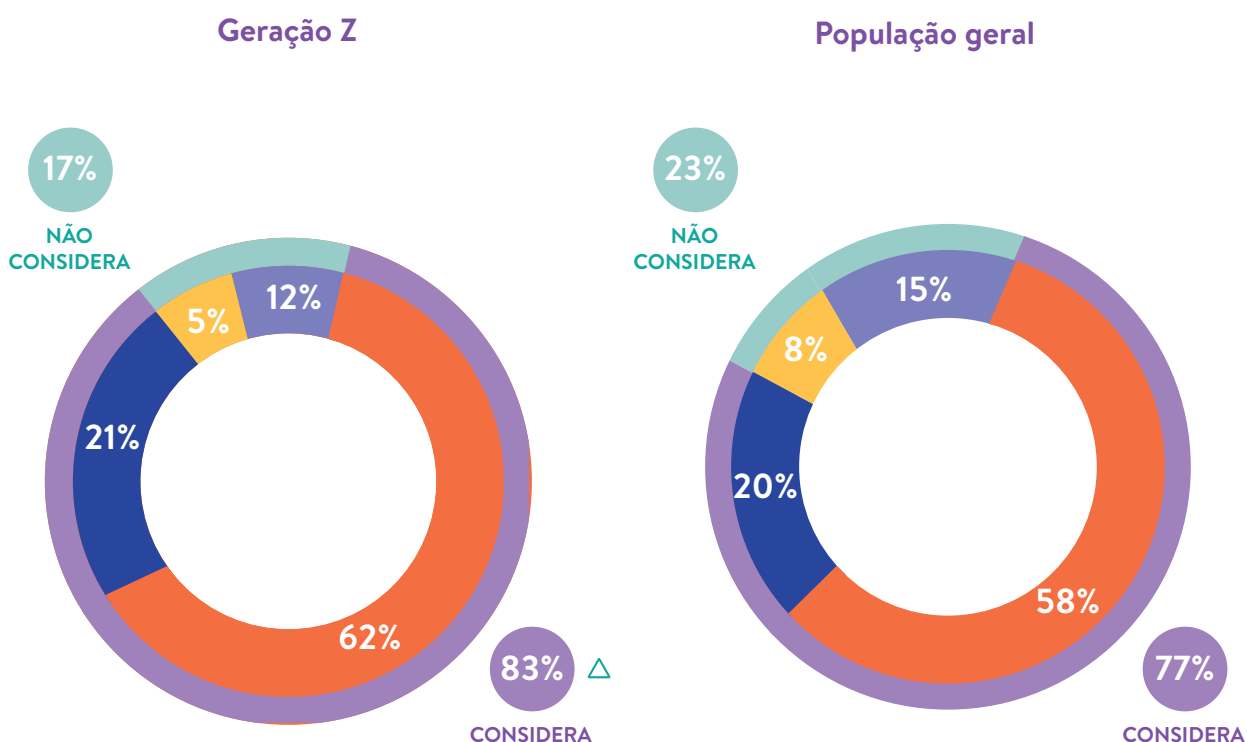
Base: Geração Z: (332) | Amostra Brasil 2022 (1508)

  Diferenças estatísticas por perfil (GenZ vs População)

Já quando se trata de empresas e marcas com reputação prejudicada por condutas inadequadas, a Geração Z tem uma postura mais rígida do que a população em geral, pois 83% dos jovens afirmam levar isso em consideração ao tomar suas decisões de compra.

Gráfico 46

Rejeita marcas / produtos envolvidos em práticas inadequadas 👎



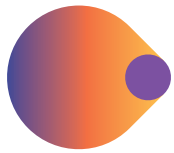
Geração Z é mais atenta à má reputação das empresas do que a população em geral

- Sim, considera e isso sempre influencia suas escolhas
- Sim, considera e às vezes isso influencia suas escolhas
- Sim, está atento a isso, mas não afeta suas escolhas
- Não considera nada disso quando faz suas escolhas

Q3b. E o contrário? Você rejeita alguma marca ou empresa porque ouviu falar que teve ou tem alguma prática que você acha inadequada, por exemplo trabalho infantil, atitude preconceituosa, corrupção etc.?

Base: Geração Z: (332) | Amostra Brasil 2022 (1508)

△ ▽ Diferenças estatísticas por perfil (GenZ vs População)



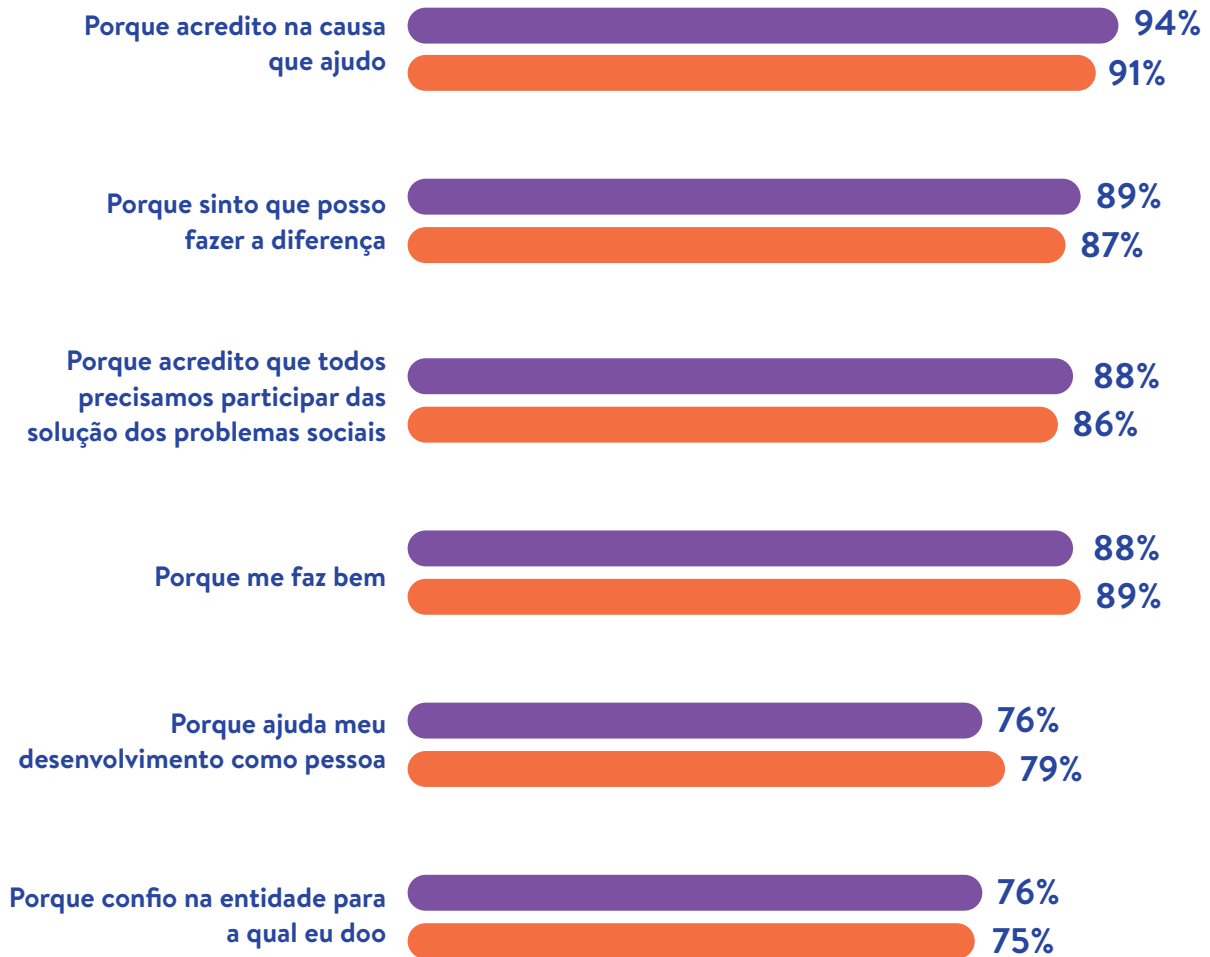
## MOTIVAÇÕES PARA DOAR

Ao analisar as motivações que levam a doar, a Geração Z tem uma percepção muito parecida com a da população em geral.

Só surgem diferenças mais definidas na motivação religiosa, que é menos citada pelos jovens, e na noção de que a sociedade espera que eles doem, também menos sentida pelos doadores da Geração Z.

Gráfico 47- parte 1

Somatória dos dois maiores níveis de concordância



● Geração Z ● População Geral

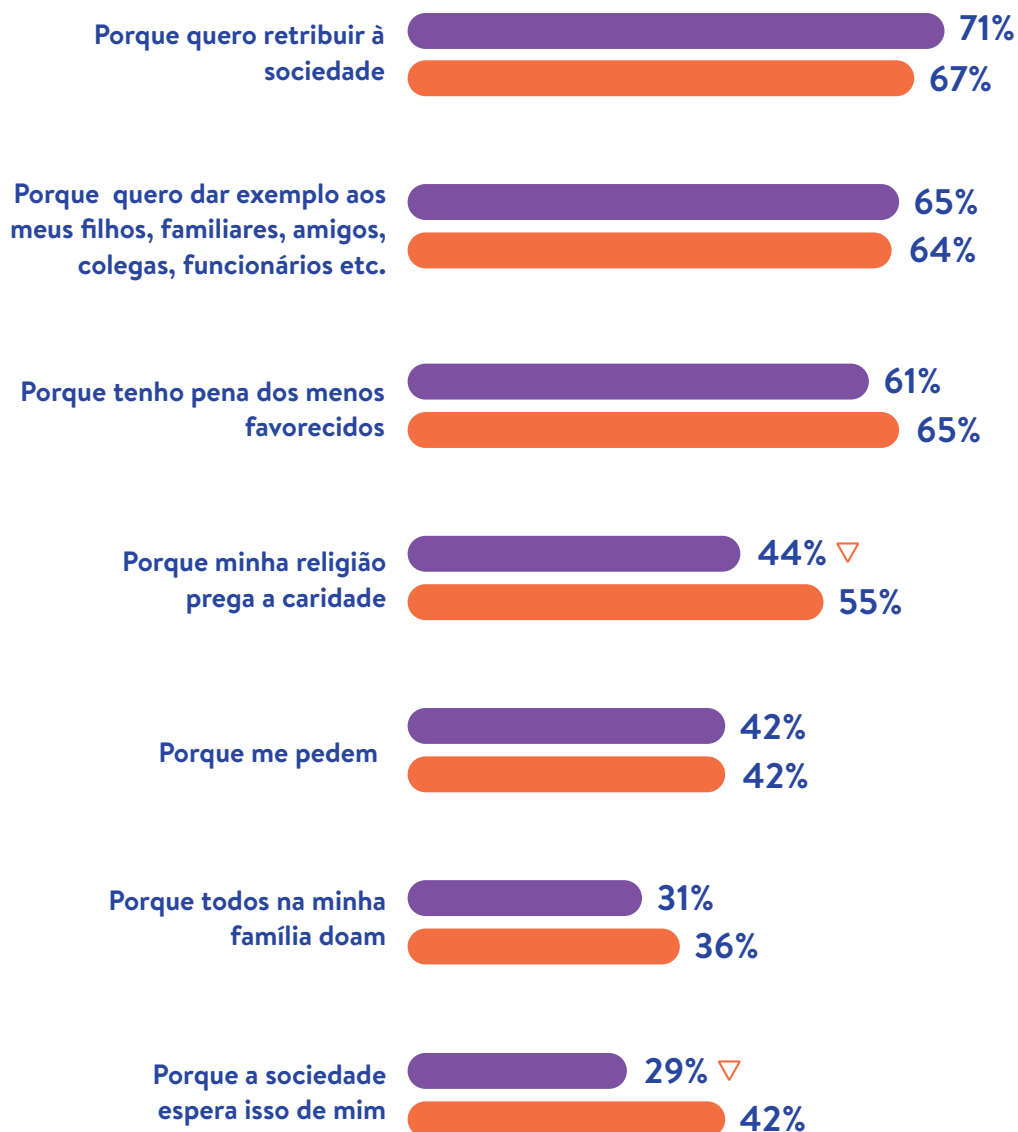
Q17. Em relação aos motivos que levam uma pessoa a realizar uma doação, por favor, indique numa escala de 1 a 5 qual é o grau de importância que você considera para realizar uma doação, onde 1 é nenhuma importância e 5 significa total importância. [RU POR ITEM]

Base: Doadores Gerais Geração Z (275) | Doadores Gerais (1270)

△ ▽ Diferenças estatísticas por perfil (GenZ vs População)

Gráfico 47- parte 2

Somatória dos dois maiores níveis de concordância



● Geração Z ● População Geral

Q17. Em relação aos motivos que levam uma pessoa a realizar uma doação, por favor, indique numa escala de 1 a 5 qual é o grau de importância que você considera para realizar uma doação, onde 1 é nenhuma importância e 5 significa total importância. [RU POR ITEM]

Base: Doadores Gerais Geração Z (275) | Doadores Gerais (1270)

△ ▽ Diferenças estatísticas por perfil (GenZ vs População)

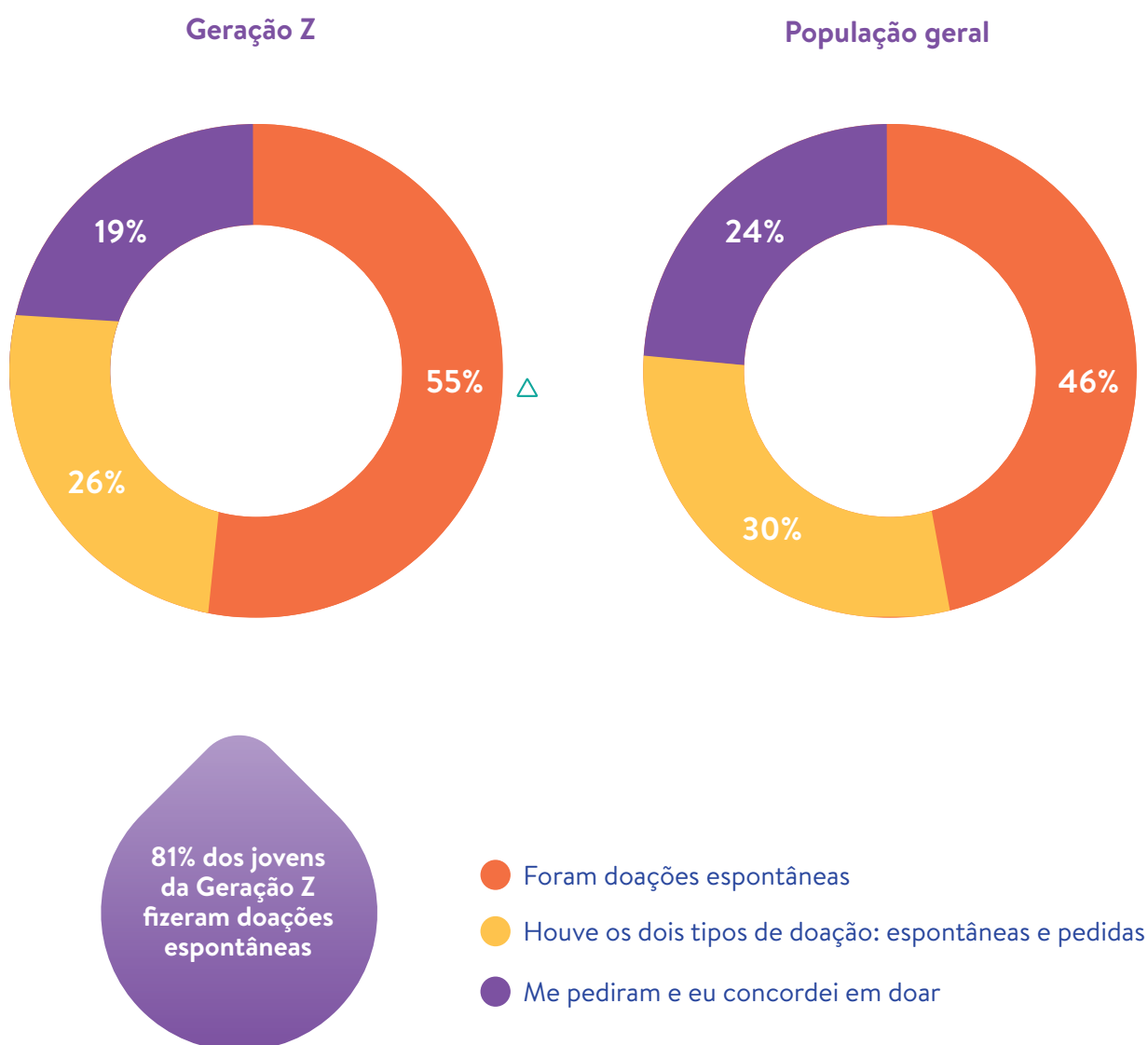


## ESPONTANEIDADE DAS DOAÇÕES

pergunta nova!

A pesquisa mostra que os jovens têm mais o hábito de doar espontaneamente do que a população em geral – 81% dos doadores da Geração Z fizeram doações por iniciativa própria em 2022, enquanto na população geral esse percentual foi de 76%.

Gráfico 48



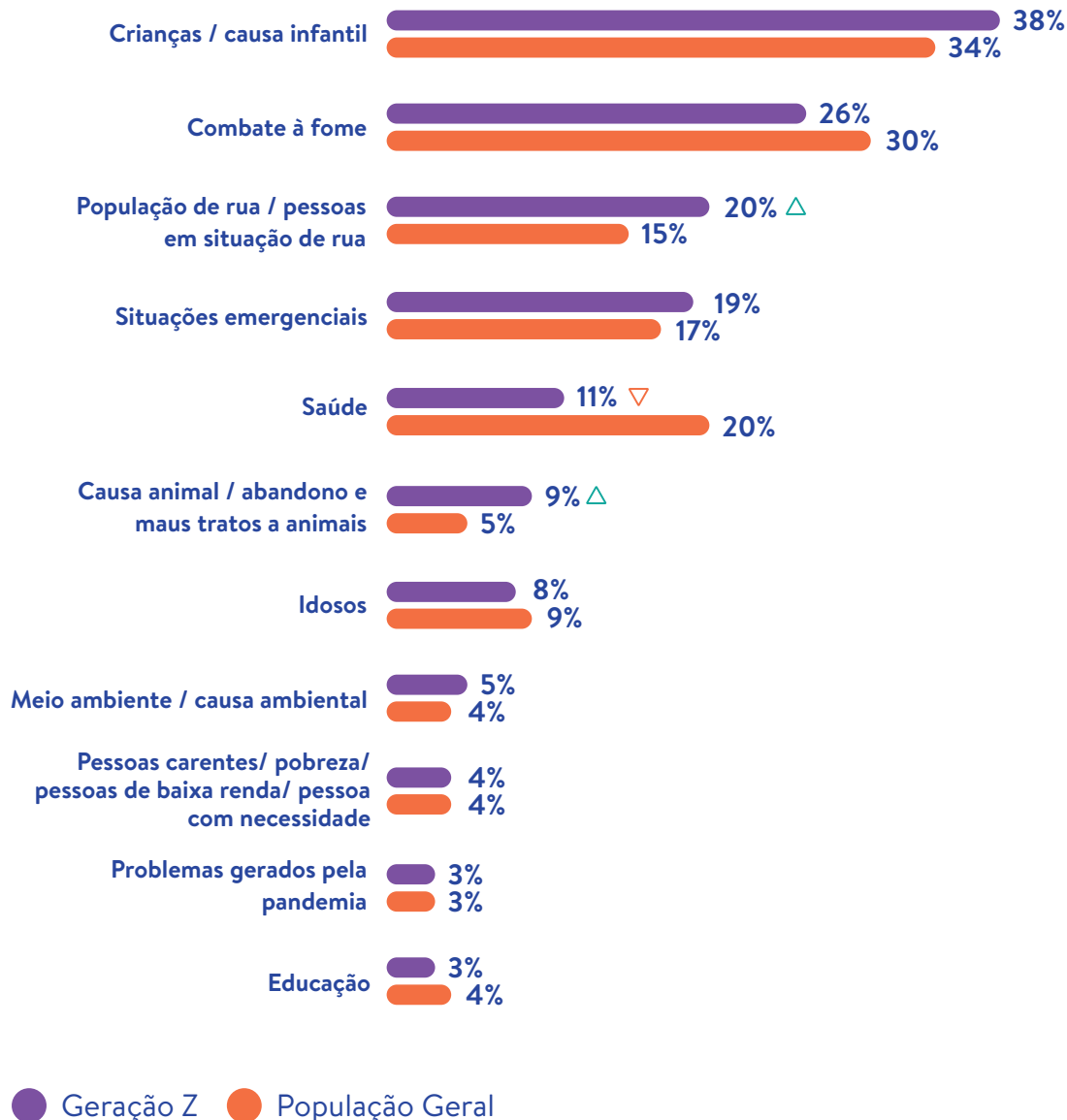
Q14a. A(s) doação(ões) que você fez em 2022 – seja qualquer tipo de doação, como dinheiro, roupas, alimentos, bens materiais ou trabalho voluntário – foi/foram totalmente espontânea(s), por livre iniciativa sua, ou pediram para você doar e você concordou?

Base Doadores Institucionais: Geração Z: (216) | População geral (949)

△ ▽ Diferenças estatísticas por perfil (GenZ vs População)

A causa infantil e o combate à fome são as duas primeiras colocadas na preferência dos brasileiros, e isso se confirma também entre os jovens. Porém, no terceiro lugar, há uma diferença entre os doadores da Geração Z e da população em geral. Os jovens optam mais por doar para a causa de pessoas em situação de rua, enquanto a população em geral escolhe a causa da saúde. A causa animal também conta com mais simpatizantes entre a Geração Z do que na população como um todo.

Gráfico 49



Base: Doadores Gerais Geração Z (275) | Doadores Gerais (1270)

$\Delta$   $\nabla$  Diferenças Estatísticas por perfil (GenZ vs População)

Q15. Qual/Quais a(s) causa(s) ou para qual problema social a sua doação (ou doações, se mais de uma), foi direcionada em 2022? [RM - ESPONTÂNEA]

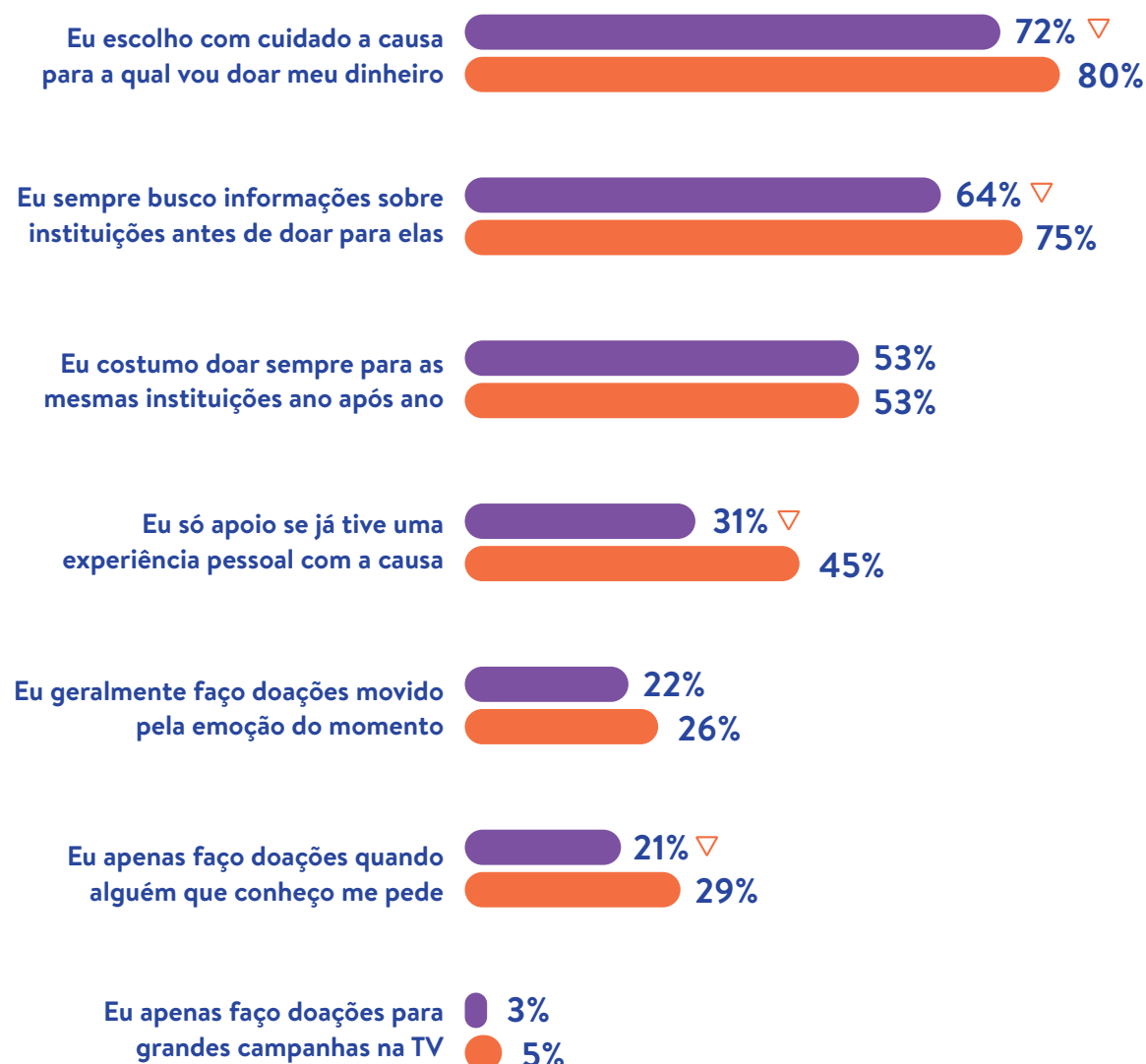


## CRITÉRIOS E CUIDADOS PARA FAZER A DOAÇÃO

De um modo geral, os jovens parecem mais despojados e impulsivos na hora de decidir doar. Não se preocupam tanto ao escolher para quem doar e também não se dedicam tanto a buscar informações sobre a ONG a ser beneficiada. E, especialmente, não dependem de uma experiência pessoal com a causa para fazer a doação.

Gráfico 50

Somatória dos dois maiores níveis de concordância



● Geração Z ● População Geral

Q18. Responda às seguintes frases referentes à doação, dando nota de 1 a 5, onde com 1 você discorda totalmente e com 5 você concorda totalmente: [RU]

Base: Doadores Gerais Geração Z (275) | Doadores Gerais (1270)

△ ▽ Diferenças Estatísticas por perfil (GenZ vs População)





# QUEM INFLUENCIA A DECISÃO DE DOAR

pergunta nova!

Amigos, família, vizinhos e comunidade constituem os grupos que mais influenciam os jovens na decisão de doar, assim como acontece com a população em geral. Porém, notamos duas distinções nas influências. Primeiramente, as abordagens diretas de pedidos de doação não influenciam tanto os doadores da Geração Z. Esse aspecto está bastante alinhado com a declaração de que 81% dos jovens fizeram doações espontâneas em 2022 (gráfico 48). Também a força das redes sociais e dos influenciadores digitais é maior entre a Geração Z, com 1 em cada 4 jovens doadores reconhecendo a influência deles, enquanto na população em geral esse percentual é de 17%.

Gráfico 51



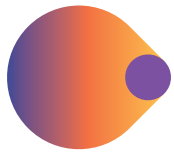
25% dos jovens da Geração Z afirmam que redes sociais influenciam na doação

● Geração Z ● População Geral

Q19. O que mais te convenceu ou influenciou na decisão de doar em 2022 (nessa doação que você fez no ano passado)?  
Selecione até três opções

Base: Doador Institucional Geração Z: (216) Doador Institucional (949)

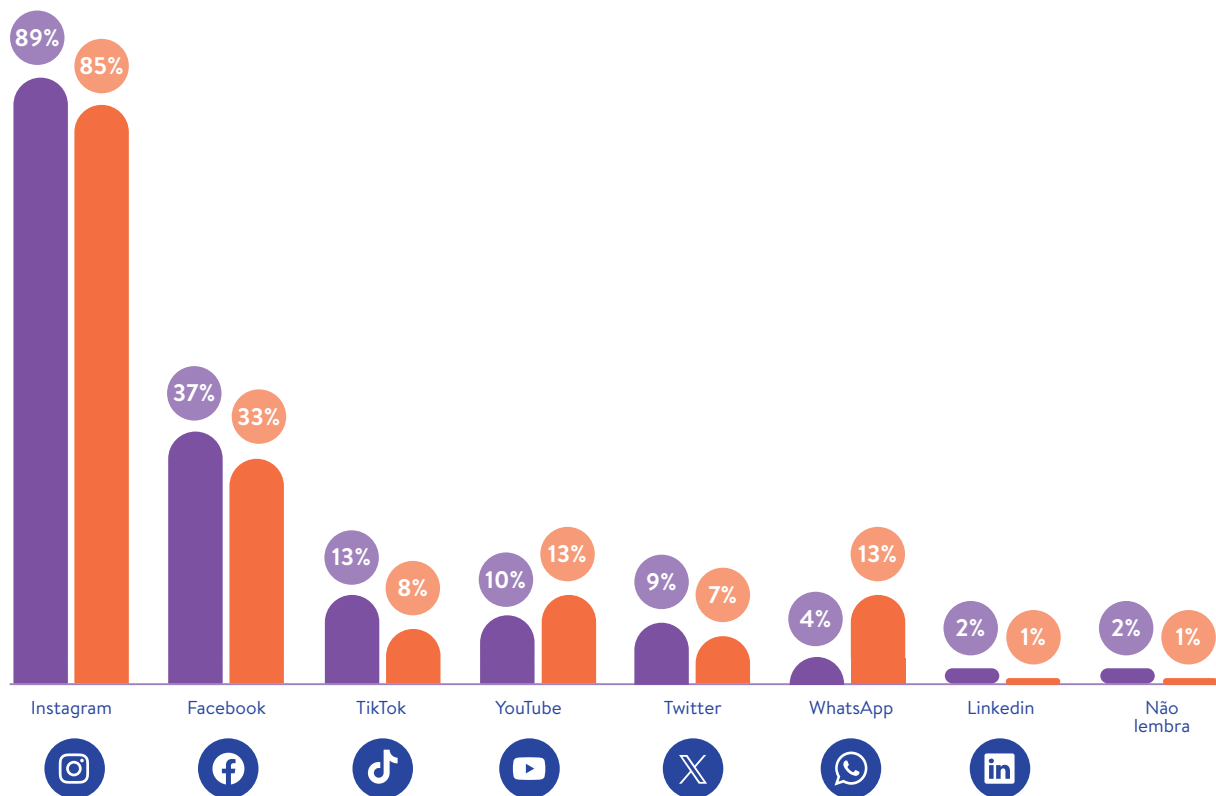
$\Delta$   $\nabla$  Diferenças estatísticas por perfil (GenZ vs População)



## QUAIS REDES SOCIAIS MAIS INFLUENCIAM

Ao analisarmos quais as redes sociais mais influenciam os jovens doadores, vemos que coincidem com as indicadas pela população em geral, sempre com maior citação por parte da Geração Z, exceto no caso do YouTube e do WhatsApp.

Gráfico 52



● Geração Z ● População Geral

Q20. Em quais redes sociais você costuma ver essa pessoa/perfil que te influenciou/convenceu a fazer a doação? [RM - ACEITAR ATÉ 3 RESPOSTAS ENTREVISTADOR: LER ITENS]

Base: Doador Institucional Geração Z: (216) Doador Institucional (949)

△▽ Diferenças estatísticas por perfil (GenZ vs População)



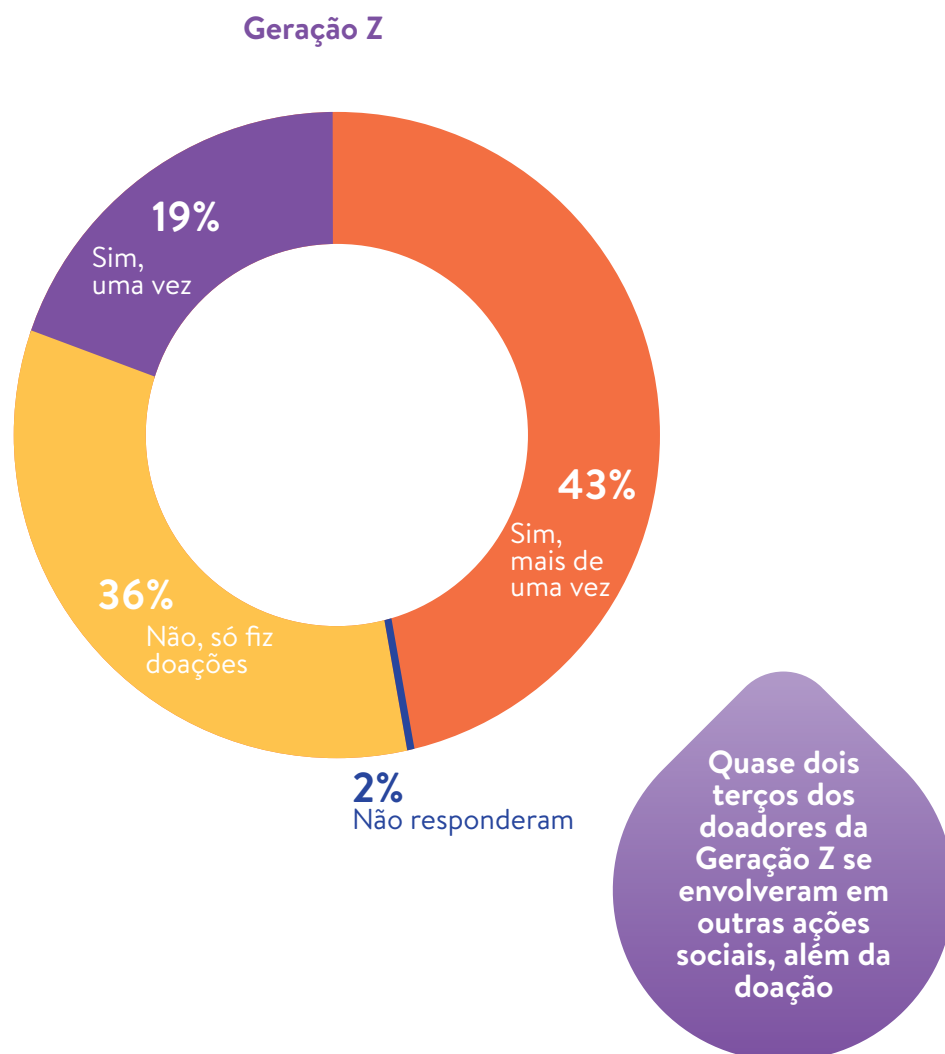
## ENGAJAMENTO EM CAUSAS SOCIOAMBIENTAIS

pergunta nova!

Perguntamos aos jovens se, além da doação, eles se engajaram em outras atividades em defesa de causas socioambientais e constatamos que 62% deles havia se mobilizado, de alguma forma, em 2022, sendo que 43% se envolveram em mais de uma ocasião.

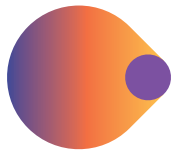
Esses altos percentuais mostram que a Geração Z, além de fazer doações, se dispõe a atuar de outras formas em prol de causas.

Gráfico 53



Q21. Alguma vez na sua vida, você promoveu, ou contribuiu de alguma forma em campanhas de arrecadação ou mobilização para ajudar outras pessoas?

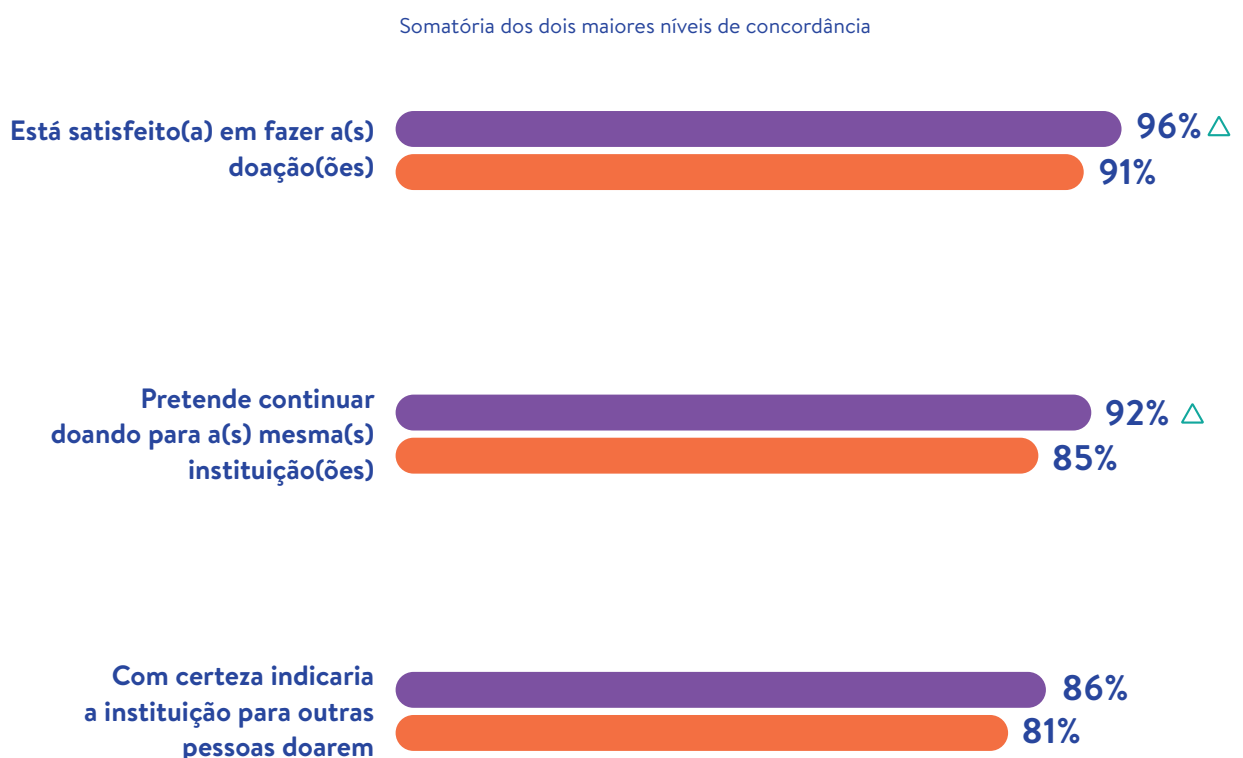
Base Geração Z Doador Geral: (275)



## SATISFAÇÃO COM A DOAÇÃO

De modo geral, a Geração Z tende a estar mais satisfeita com as doações que faz do que a população como um todo, com especial ênfase na intenção de continuar doando para a mesma instituição.

Gráfico 54



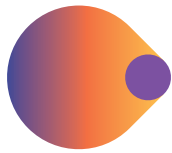
● Geração Z ● População geral

Geração Z se mostra mais satisfeita com as doações que faz do que doadores da população em geral

Q16. Com relação às doações que você realiza, seja de dinheiro, bens ou voluntariado, responda em uma escala de 1 a 5 onde 1 é discordo totalmente e 5 concordo totalmente com relação a quanto você: [RU POR ITEM]

Base: Doador Institucional Geração Z: (216) Doador Institucional (949)

$\Delta$   $\nabla$  Diferenças Estatísticas por perfil (GenZ vs População)

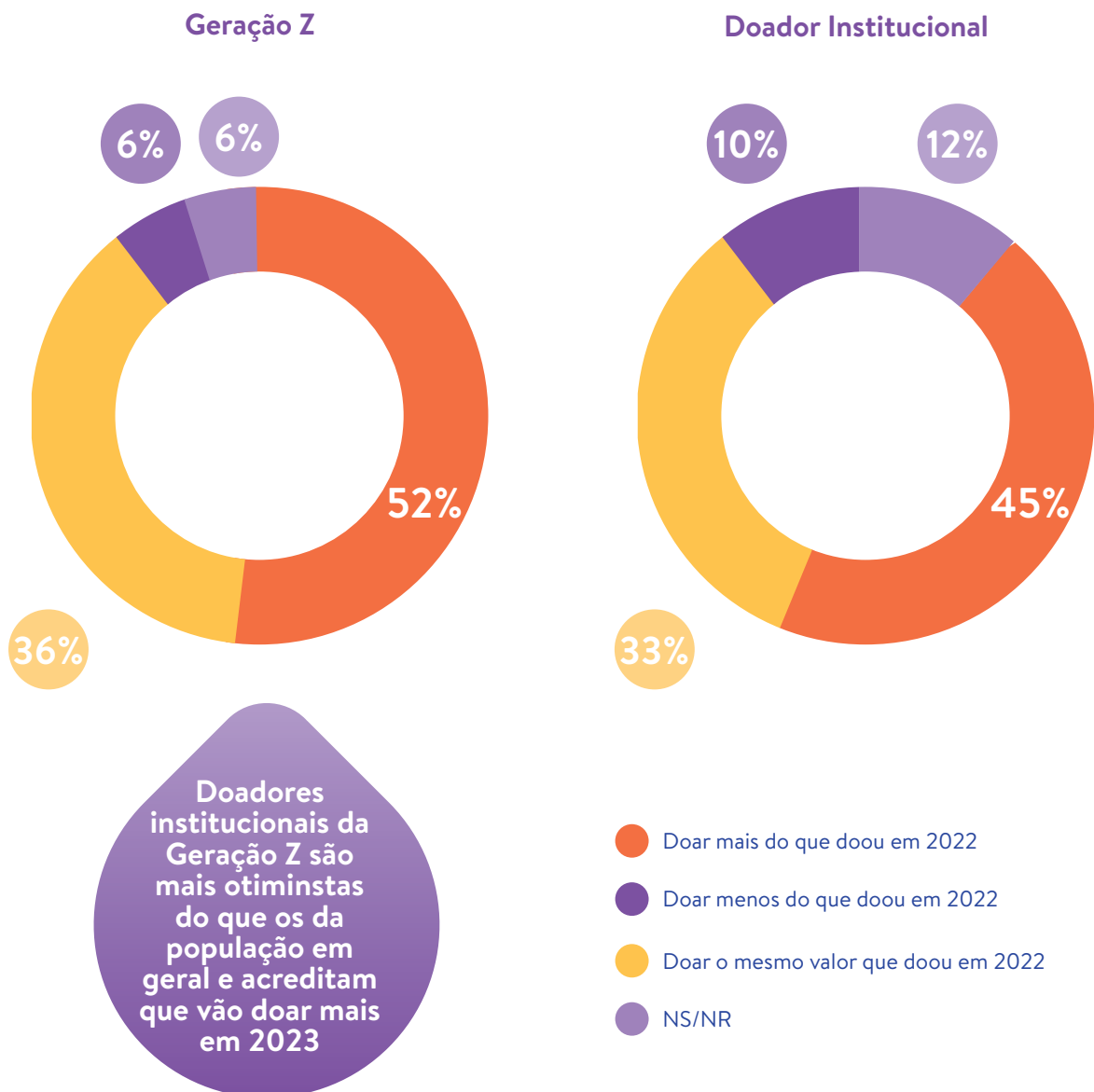


## INTENÇÃO DE DOAÇÃO EM 2023

Os doadores da Geração Z não só pretendem continuar doando em 2023, como também acreditam que vão doar mais do que em 2022. Esse resultado é esperado, uma vez que os jovens tendem a ser mais otimistas do que os mais velhos e também costumam ter uma perspectiva de aumento de renda.

Gráfico 55

Em 2023 vai...



Base: Doador Institucional Geração Z: (216) Doador Institucional (949)

Q13. Neste ano de 2023, você diria que pretende: [RU - LER OPÇÕES]

△ ▽ Diferenças estatísticas por perfil (GenZ vs População)



# COLETÂNEA DE ARTIGOS



# O QUE A TERCEIRA EDIÇÃO TRAZ DE NOVO

**Renata D'Andrea Bourroul**

Consultora Técnica da Pesquisa Doação Brasil 2022, 2020 e 2015

A amostra dessa pesquisa (1508 pessoas) representa o universo da população brasileira maior de 18 anos, com renda familiar mensal acima de um salário mínimo (R\$ 1.320,00/maio de 2023) e nível socioeconômico ABC, portanto, cerca de 117 milhões de pessoas (Censo IBGE 2022). O recorte sobre a Geração Z focou nos jovens entre 18 e 27 anos, cuja média de idade é 24 anos.

Quando pertinente, os dados foram comparados com os obtidos nos levantamentos anteriores, que refletem as doações em 2015 e 2020.

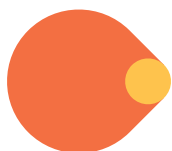
Para uma melhor compreensão, os resultados foram divididos em três grandes blocos: do mais geral, sobre o que pensam os brasileiros (a população geral), até o mais particular, sobre os *doadores institucionais de dinheiro*. A figura abaixo sintetiza esse fluxo.



(\*) Representados pela amostra desse estudo

(\*\*) Aqueles que doaram para ONGs e/ou iniciativas sociais (excluídos os que doaram somente esmolas e dízimos)





# COMO PENSAM OS BRASILEIROS

## A RESPONSABILIDADE DE RESOLVER OS PROBLEMAS SOCIOAMBIENTAIS DO BRASIL

Desde o primeiro levantamento, como seria esperado, a população entende que o Governo é o principal responsável pela solução dos problemas sociais e ambientais do Brasil. Entretanto, durante a pandemia, em 2020, essa certeza ficou mais diluída e empresas, Organizações da Sociedade Civil (ONGs) e a própria população em geral foram também mais responsabilizadas por resolver os problemas.

Presumivelmente, diante das circunstâncias e efeitos da pandemia, a população entendeu que não somente o Governo deveria combater os problemas, mas em igual medida os demais agentes (empresas, ONGs e pessoas em geral). Nesse levantamento de 2022, já na normalidade pós-pandemia, observa-se um retorno à opinião de que o Governo seja o principal responsável, porém houve um incremento importante na responsabilidade atribuída a empresas e população em geral. A parte de responsabilidade atribuída às ONGs ficou estável, mas ainda bastante expressiva (85%). **Em suma, a novidade é que, em 2023, a população entende que empresas e população são responsáveis pela solução dos problemas tanto quanto o Governo.** Essa percepção é ainda mais acentuada entre os doadores (em relação aos não doadores). **Jovens da geração Z** têm ainda maior expectativa em relação a empresas e ONGs, quando comparados à população em geral.

## PERCEPÇÕES SOBRE DOAÇÃO

**A população brasileira tem uma atitude positiva em relação ao ato de doar, mesmo os não doadores.** Os resultados de 2022 confirmam o já observado em 2020: a grande maioria acha que doar faz bem a quem doa e que esse ato faz diferença. A doação deve ser feita sem esperar nada em troca, nenhuma compensação ou forma de reconhecimento. Contar para outras pessoas que faz doações ainda é malvisto por  $\frac{3}{4}$  da população, mas com menor expressividade do que era em 2015. Essa censura deriva da percepção de que, ao falar que doa, a pessoa estaria em busca de reconhecimento ou algo em troca. Nesse aspecto, a Geração Z é um pouco menos restritiva quanto a falar que doa, mas, mesmo assim, a maioria concorda que não se deve falar (65% contra 75% na população geral).

Ainda se observa que quase metade da população desconfia dos beneficiários do dinheiro e acha que alguns não merecem a ajuda. Outros preferem doar dinheiro diretamente aos necessitados, e ainda há aqueles que optam por doar apenas bens ou alimentos.

Além disso, mais da metade concorda que as organizações que solicitam doações são insistentes demais (55%), e que, ao doar, a pessoa será procurada por outras instituições (64%). Essas percepções são menos incidentes na Geração Z, embora presentes (42% e 58% respectivamente).

Nos pontos abordados nesses dois últimos parágrafos, os resultados de 2022, em geral, equivalem aos de 2020.

## PERCEPÇÕES SOBRE AS ONGs

Em 2022, a imagem geral sobre as ONGs sofreu uma piora em termos de *accountability* e compreensão de seu papel na sociedade. A confiança nas ONGs, que havia evoluído expressivamente entre 2015 e 2020, também regrediu. Com exceção de um atributo – a dependência de recursos de pessoas e empresas para poderem operar – **em todos os demais houve piora significativa em relação aos índices de 2020.**

Esse resultado pode ser um efeito da conjuntura política, repercussão de episódios desfavoráveis na mídia ou divulgação negativa da atuação das ONGs em geral.

**Isso sugere que a imagem das ONGs é bastante sensível à conjuntura, às circunstâncias de um dado momento do País.** Em 2020, as ONGs brilharam, assumindo parte do protagonismo no combate aos efeitos da pandemia. E a mídia noticiou amplamente essa atuação. Por outro lado, talvez a mesma visibilidade, porém por vezes negativa e controversa, nos últimos dois anos, tenha tido um efeito contrário sobre a opinião pública em relação à sua atuação.

**Interessante salientar que a percepção em relação às ONGs regrediu em igual medida, independentemente do segmento:** doadores institucionais de dinheiro, doadores em geral e não doadores. Exceto por um aspecto: doadores que fizeram doações em 2022 por solicitação, ou seja, que não foram doações espontâneas, são mais desconfiados sobre o que as ONGs vão fazer com o dinheiro recebido, quando se compara aos que doaram por vontade própria.

**Já entre os jovens da Geração Z, a imagem das ONGs é melhor** quando se compara à opinião da população geral, tanto nos aspectos de *accountability* quanto nos relativos ao papel que elas desempenham na sociedade.

## INFLUÊNCIA NO CONSUMO: ADESÃO OU REJEIÇÃO À MARCA CONFORME A PRÁTICA DA EMPRESA

Será que saber que uma empresa atua em causas sociais, ou destina parte dos seus lucros para doação, faz com que seus produtos ou serviços sejam preferidos na hora da escolha de compra, na comparação com outras concorrentes? E o contrário? Será que uma empresa que realizou práticas inadequadas (p.ex. trabalho infantil, corrupção ou atitude preconceituosa) afasta o consumidor?

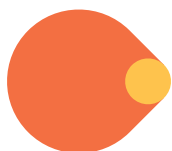
Neste levantamento, essas hipóteses foram testadas para verificar **o quanto uma empresa socialmente atuante converte consumidores por conta dessa qualidade e o inverso. Ou seja, consumidores mais ‘conscientes’ de fato agem de modo coerente na sua rotina de consumo?**

Os resultados indicam que **é muito mais provável alguém rejeitar marca ou serviço de uma empresa sobre a qual ouviu falar mal, do que comprar um produto ou serviço de uma que faça o 'bem'**. Nessa hipótese, 44% da população disse considerar a boa atuação de uma empresa na hora de escolher a marca, mas a maioria (56%) não leva isso em conta ao efetivar a compra. **Por outro lado, a influência negativa é muito mais contundente: 77% da população tendem a rejeitar marcas sobre as quais ouviram falar algo negativo.**

**A influência positiva** tem maior incidência entre mulheres, nível Superior de instrução e renda acima de seis salários-mínimos. O resultado não difere entre população geral e doadores institucionais. Nem mesmo entre a Geração Z e a população geral.

**Na rejeição**, a incidência também é maior no mesmo perfil de renda alta e instrução Superior, **porém mais intensa junto à Geração Z** e sem diferenças expressivas por gênero. Doadores institucionais são mais intolerantes em relação a empresas inadequadas (85%) do que a população em geral (77%), ou seja, consideram mais rejeitar uma marca, caso saibam de práticas inapropriadas daquela empresa.

Aprofundando a análise junto aos doadores, comparou-se aqueles que doaram por iniciativa própria com os que doaram por solicitação de terceiros. Os doadores 'espontâneos' consideram mais as empresas que destinam recursos para doação ou atuam em causas sociais, na sua escolha de marcas e serviços. Os 'não-espontâneos' não valorizam tanto esse comportamento em suas escolhas. O mesmo ocorre com relação à rejeição de empresas 'incorretas'. **Os doadores 'não-espontâneos' são mais tolerantes enquanto os 'espontâneos' são mais conscientes e atentos, tanto às boas práticas das empresas quanto às inadequadas.**



# DOADORES: PERFIL, ATITUDES E COMPORTAMENTO

## TIPOS DE DOADORES NA POPULAÇÃO

A boa notícia que os resultados deste levantamento traz é **o aumento significativo na base total de doadores de qualquer natureza**, seja de dinheiro, bens, alimentos e/ou trabalho voluntário. Em 2015, eram 77% da população, em 2020 essa incidência caiu para 66% e em **2022 bateu a marca dos 84%**, portanto, não só recuperou a queda de 2020, como superou o patamar de 2015.

Esse aumento se reflete na **maior incidência de doações de bens/materiais/alimentos (75%), bem como na doação de trabalho voluntário (26%) em 2022**, comparado a 53% e 14% em 2020. No caso de voluntariado, o fim das restrições sociais permitiu um natural aumento, que, aparentemente, foi seguido pela doação de bens e alimentos.

A incidência de **doadores institucionais de dinheiro** – considerados aqueles que doaram para ONGs e/ou iniciativas sociais – **manteve-se igual a 2020, ou seja, 36%**.

**Portanto, a expansão de doadores em geral não foi acompanhada por uma expansão na base de doares institucionais de dinheiro, resultado que será mais bem detalhado adiante.**

## FATORES MOTIVADORES PARA DOAR

Entre os fatores reativos (aqueles que demonstram uma motivação inercial para doar) - *porque me pedem (42%) / porque todos na minha família doam (36%)* - não houve alteração em relação a 2020.

Nas demais categorias de motivações – aspectos objetivos, emocionais e de cidadania -, houve queda nos índices de concordância em quase todos os atributos, **o que confirma certo ‘mau humor’ do doador ou um menor entusiasmo em relação a esses fatores**. Entretanto, apesar do declínio nesses índices, **o que mais encoraja a doação continua sendo acreditar na causa, acreditar que doar faz a diferença, que contribui para a solução dos problemas e sentir-se bem com a doação/desenvolver-se como pessoa**. Todos esses atributos continuam com 79% ou mais de concordância, mesmo com declínio em relação a 2020.

Nota-se que, em 2022, o atributo motivador “Confio na entidade para a qual doo” também sofreu uma queda significativa em relação a 2020, passando de 86% para 75%, o que confirma a piora da imagem geral das ONGs.

## CAUSAS

**As causas para as quais as doações se destinam refletem o perfil dos doadores:** os doadores institucionais de dinheiro doam predominantemente para crianças/causa infantil, saúde, idosos e outros vulneráveis (deficientes físicos, maus tratos de animais).

Já os doadores de bens/alimentos/trabalho doam predominantemente para situações emergenciais, combate à fome e pessoas em situação de rua/carente. O aumento da pobreza e eventos climáticos urgentes, como enchentes ou queimadas, ajudam a explicar o crescimento desse perfil de doadores.

## O QUE INFLUENCIA A PREDISPOSIÇÃO EM DOAR

A pandemia influenciou positivamente a doação, em 2022, para 36% dos doadores (*‘A pandemia me influenciou a doar mais’*), foi indiferente para 39% e um fator restritivo para 25%. Estes disseram que a pandemia trouxe piora nas condições de vida e por isso doaram menos.

Além da pandemia, também foram investigados **outros fatores que possam ter influenciado a decisão para doar**: por exemplo, **fatores diretos** – abordagens na rua, e-mail ou telefone - ou **fatores indiretos** - campanhas diversas promovidas por empresas, faculdade ou influenciadores nas mídias sociais, assim como igrejas, família, amigos ou vizinhos.

Constatou-se que, em 2022, o que mais influenciou o doador na sua decisão de doar foram os **fatores de contexto pessoal** (família, amigos ou vizinhos) **e/ou social-comunitário** (igreja, culto ou grupo comunitário que frequentam). Entretanto, **25% mencionaram as abordagens diretas** na rua, por e-mail ou telefone, como fatores que pesaram na decisão de doar. Redes sociais foram fator de influência para 12% dos doadores. **Portanto, a influência em contexto pessoal, por enquanto, ainda é mais forte do que a influência em contexto virtual.**

## EM QUE MEDIDA AS DOAÇÕES SÃO ESPONTÂNEAS (OU REATIVAS À SOLICITAÇÃO)?

A maioria dos doadores (79%) declara que sua doação em 2022 foi espontânea, isto é, feita por **iniciativa própria**; 24% dizem que doaram de ambas as formas, isto é, algumas foram espontâneas e outras solicitadas. Somente 21% dos doadores afirmam que a doação foi feita apenas devido ao pedido de terceiros.

Importante notar que, se a maioria declara que fez doações espontaneamente em 2022, e apenas 25% mencionam abordagem direta como fator de influência, isso sugere que, ao doar para campanhas que mobilizam doações ou outras modalidades indiretas de solicitação (p.ex. arredondamento de compras), o doador considera sua adesão como um ato voluntário, espontâneo, diferentemente daqueles que doaram por terem sido abordados na rua/telefone/e-mail, com pedidos diretos.

Doadores **‘espontâneos’** são mais doadores de bens e trabalho voluntário, inclusive de maior número de horas do que os **‘reativos’** (que receberam pedidos diretos de doação). Por outro lado, **doadores ‘reativos’ fizeram mais doações de dinheiro para instituições, enquanto os ‘espontâneos’ doaram mais dinheiro para esmola/dízimo e obras sociais de igrejas comparados aos ‘reativos’.**

Os **doadores ‘reativos’** estão mais presentes entre **homens** do que entre mulheres. São mais desconfiados em relação às ONGs; acham que as doações acabam beneficiando

pessoas que não merecem e são mais resistentes a doar, alegando falta de dinheiro. Portanto, presume-se que a doação seja mesmo reativa à solicitação - talvez pela insistência - apesar de sua atitude mais resistente e desconfiada.

Aspectos interessantes que distinguem os doadores ‘espontâneos’ dos ‘reativos’:

- Maior mediana dos valores doados (R\$300 x R\$200)’.- Maior motivação por ‘acreditar na causa’.- Intenção de doar mais em 2023 é maior.- Maior satisfação com as doações. Motivação: entre os ‘espontâneos’ é mais expressiva nos atributos “*porque posso fazer diferença/porque me faz bem/ajuda meu desenvolvimento como pessoa/porque quero retribuir à sociedade*”.- Causas: ‘espontâneos’ doam mais para situações emergenciais e causa animal, e os ‘reativos’ para causa infantil/crianças, provavelmente porque partem daí as solicitações (de ONGs ligadas a essas causas).

## CRITÉRIOS E CUIDADOS PARA FAZER A DOAÇÃO

Os resultados de 2022 ficaram praticamente inalterados em comparação a 2020, **confirmando que a decisão de doar é planejada, racional e cada vez menos impulsiva**. A grande maioria dos doadores diz que escolhe com cuidado a causa para doar e busca informações sobre as instituições antes de concretizar a doação. Esse cuidado é ainda maior entre os doadores institucionais de dinheiro, comparados aos doadores em geral. Apenas ¼ diz doar movido pela emoção do momento ou somente quando algum conhecido pede.

Além disso, metade diz doar para as mesmas instituições ano após ano, o que sugere uma ‘atitude doadora’ mais consolidada, já incorporada aos hábitos dessas pessoas.

## SATISFAÇÃO COM AS DOAÇÕES

Embora em 2022 os índices tenham sofrido uma pequena queda em relação a 2020, ainda são altos (89%, 77% e 74%) nos três atributos que medem a satisfação com as doações feitas. Essa queda pode ser resultado do ambiente de maior desconfiança e piora na imagem das ONGs. Portanto, **a maioria dos doadores** (de qualquer natureza – bens, trabalho e/ou dinheiro) **se sente satisfeita em fazer as doações, pretende continuar doando para as instituições e indicaria tais instituições para outras pessoas doarem**.

## DOADORES INSTITUCIONAIS DE DINHEIRO

### PERFIL DOS DOADORES INSTITUCIONAIS DE DINHEIRO

Em relação a 2020, geograficamente houve aumento significativo desses doadores no Sul e no Centro-Oeste. Na região Norte houve queda, Sudeste e Nordeste mantiveram a proporção.

Nesta edição da pesquisa, as regiões Sul, Sudeste e Nordeste estão dentro da média Brasil (36%), enquanto o Centro-Oeste e o Norte ficam abaixo (32% e 28%, respectivamente).

Em termos de gênero, diferentemente das edições anteriores, quando havia uma predominância de doadores mulheres, **em 2022** a proporção de doadores foi equilibrada.

Quanto à faixa etária, já era tendência o percentual de doadores aumentar com a idade. **Entretanto, em 2022 essa diferença se acentuou: há ainda menos jovens doando e ainda mais adultos acima de 60 anos.** Isso indica como a doação institucional de dinheiro está vinculada à renda. Entre os jovens de 18 a 27 anos (Geração Z), o nível de doadores institucionais passou de 33% para 27%, queda significativa de 6 pontos, mas ainda menos expressiva do que o aumento junto aos mais velhos: de 32% para 42%.

Quanto à instrução, houve redução nos níveis Médio e Superior e crescimento no grupo dos que têm nível de instrução Fundamental. Esse último atingindo o patamar dos que têm Ensino Médio. Entretanto, **os doadores continuam mais presentes entre os que têm nível superior, presumivelmente aqueles com maior renda.**

Quanto à renda familiar, a tendência de que a proporção de doadores institucionais de dinheiro cresce com a renda se confirmou. No grupo dos que têm renda a partir de seis salários-mínimos (SM), metade das pessoas é doadora. Nas faixas abaixo de seis SM essa proporção cai até o patamar de 30% (nas famílias com 1 a 2 SM), confirmando a noção intuitiva de que em lares com menor poder aquisitivo, a propensão a doar dinheiro seja menos frequente.

Quanto à religião, entre católicos, evangélicos, espíritas e aqueles que não confessam alguma crença, **a proporção de doadores institucionais é muito semelhante**, variando entre 40% (católicos e espíritas) e 35% (evangélicos e sem religião). Essa equivalência não era observada em 2015, o que indica que, no intervalo de oito anos, **a doação institucional de dinheiro vem perdendo correlação com a religião, nivelando a incidência desse tipo de doação entre as pessoas religiosas e não religiosas.**

### MOTIVOS PELOS QUAIS FAZEM DOAÇÕES EM DINHEIRO PARA INSTITUIÇÕES

As respostas espontâneas sobre porque realizam essas doações de dinheiro estão alinhadas com o que mencionaram os doadores de qualquer natureza, quando indagados sobre o que consideram mais importante para motivar doações: **porque se solidarizam com os mais necessitados, porque se sentem bem/gostam de ajudar/têm vontade de ajudar, porque**

**devem participar da solução dos problemas e porque acreditam na causa que apoiam.** São respostas que acompanham as tendências observadas em 2015 e 2020, mas com um aumento expressivo na solidariedade com os mais necessitados e na vontade de ajudar.

Portanto, **empatia** e **solidariedade** se apresentam como valores que estão por trás dos doadores institucionais de dinheiro, já salientados nas pesquisas anteriores.

## CAUSAS

Conforme mencionado acima (*Causas junto aos doadores em geral*), **Crianças/causa infantil continua sendo a preferida entre os doadores institucionais.** Em segundo lugar, combate à fome e saúde de modo geral. São tendências que se mantiveram em relação a 2020. Em 2022, houve um aumento expressivo de doações com foco em população de rua/sem-teto, em detrimento da causa relativa a idosos. Presumivelmente, é o efeito do que se ouvia sobre idosos durante a pandemia e, hoje, do agravamento da situação de moradores de rua.

## O QUE MAIS INFLUENCIOU NA DECISÃO DE DOAR

Entre os doadores institucionais de dinheiro, o que mais contribuiu/influenciou para realizarem a doação em 2022 foi igreja/culto/grupo comunitário que frequentam (33%), assim como família/amigos/vizinhos (31%) de **modo indireto** e, de **forma direta** (31%), abordagens na rua, por e-mail ou telefone. Influenciadores ou perfis nas mídias sociais interferiram em menor grau (17%).

Portanto, assim como entre doadores em geral, a influência do contexto pessoal e/ou social/comunitário, por enquanto, ainda é maior do que a influência do contexto virtual. Campanhas diversas – sejam promovidas por empresas, pela mídia ou na escola/faculdade também foram mencionados por cerca de 10% desses doadores.

## VALOR DOADO EM 2022

Embora a base de doadores institucionais de dinheiro não tenha se expandido entre 2020 e 2022 (mantendo-se em 36% da população), **o valor médio doado anualmente aumentou, assim como a mediana.** Em 2022, mais doadores doaram valores mais altos, acima da mediana, o que contribuiu para o aumento da média geral. Ao menos metade dos doadores estima ter doado até R\$ 300 ao longo de 2022 (mediana), quando em 2020 esse valor tinha sido de R\$ 200.

## FREQUÊNCIA E FORMA DE PAGAMENTO DAS DOAÇÕES INSTITUCIONAIS EM DINHEIRO

Em 2022, a frequência da doação se mostrou mais espaçada no tempo, com maior incidência para doações trimestrais em detrimento das mensais. Ainda assim, a maior parte dos doadores faz doação mensal. Uma mesma parcela minoritária (13%) fez uma doação pontual/única em 2022, assim como em 2020.



Quanto à forma de pagamento usada para fazer a doação, houve **aumento expressivo no uso do PIX**, arredondamento de compras e débito direto/cartão débito, em detrimento do pagamento em dinheiro vivo e transferência bancária.

## INTENÇÃO DE DOAR EM 2023

A intenção de doar mais dinheiro cresceu em relação a 2020, e, por outro lado, aqueles que, em 2020 disseram ter intenção de doar mais, aparentemente o fizeram, pois, de fato, os valores doados em 2022 foram maiores do que em 2020: a mediana aumentou em R\$ 100, chegando a R\$ 300, e a média foi R\$ 120,00 maior do que dois anos antes, alcançando o patamar de R\$ 833.

Esse aumento da intencionalidade de doar mais, em 2023, ocorreu, sobretudo entre os mais velhos, com renda superior a seis salários-mínimos e da região Centro-Oeste.



## EX-DOADORES: AQUELES QUE PODERIAM SER 'RECONVERTIDOS'

Um em cada cinco não doadores são ex-doadores de dinheiro para instituições, ou seja, doaram em anos recentes. É uma incidência maior do que a encontrada em 2020, sugerindo que, mesmo entre não doadores, há uma parcela um pouco maior de pessoas que poderiam voltar a doar. Em 2015, essa proporção era de 35%, baixou para 10% em 2020 e subiu para 22% em 2022.

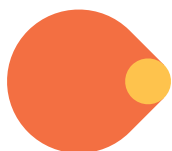
Entre as razões pelas quais **deixaram de fazer doações em dinheiro**, está “*não ter dinheiro/desemprego*”, principal motivo também mencionado em 2020, mas bem mais frequente que em 2015. Esse dado sugere uma lenta recuperação financeira desde a pandemia e seu efeito na predisposição em doar dinheiro.

## NÃO DOADORES 'CONVICTOS'

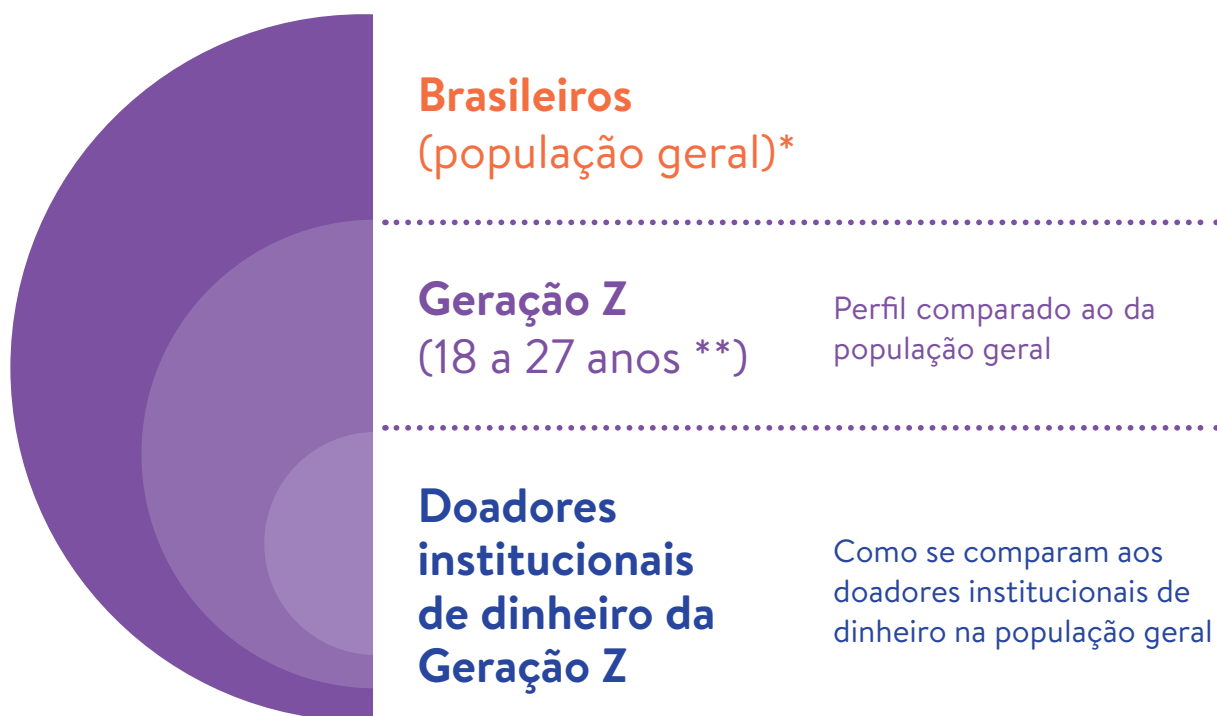
Entre aqueles que não doaram nada nos últimos cinco anos, o principal motivo também é o fato de não ter dinheiro, porém se observa uma parcela que também menciona a desconfiança em relação ao beneficiário/destino da doação.

Apesar disso, a grande maioria desses não doadores (tanto os ex-doadores quanto os 'convictos') dizem que poderiam passar a doar desde que tivessem mais dinheiro e/ou conhecessem alguma ONG na qual confiassem, ou seja, se soubessem como o dinheiro seria usado.

**O fato é que há uma parcela na sociedade que não é doadora por opção, por escolha, por crenças pessoais e cuja justificativa é algo que possa ser socialmente aceitável, por exemplo, o fato de não ter dinheiro. Tanto é que 1/3 da amostra desses não doadores não dá nenhuma justificativa quando indagados por qual razão não doam.**



## RECORTE ESPECIAL: A GERAÇÃO Z e a DOAÇÃO



(\*) Representados pela amostra desse estudo

(\*\*) A Geração Z compreende os jovens entre 27 e 13 anos, mas a amostra da pesquisa é a partir de 18 anos

### GERAÇÃO Z (MÉDIA DE 24 ANOS) – PERFIL

Além da idade em si, o perfil demográfico desses jovens se diferencia da população geral quanto à **religiosidade, que é menor entre os representantes da geração Z** (62% contra 71%). Há também maior incidência de instrução no nível Médio (menos Fundamental e também menos Superior comparado às demais gerações) e uma **renda familiar mais baixa** (uma maior parcela com renda familiar entre um e dois salários-mínimos).

Por outro lado, a visão de mundo desses jovens se descola da população geral quanto às **expectativas que depositam nas empresas e nas ONGs** como responsáveis pela solução dos problemas. **Entre eles, esses agentes são tão responsáveis quanto o governo, por endereçar os problemas do Brasil.** O governo, portanto, não é visto como principal responsável.

São mais intolerantes a marcas que tenham práticas inadequadas, mas apoiam marcas que atuam socialmente, ou doam, em igual proporção, quando comparados à população geral. Portanto, **existe certa assimetria na reação negativa e positiva diante das empresas: a rejeição a empresas com atuação inadequada é mais radical entre eles. Entretanto, no apoio a empresas do ‘bem’, não se observa a mesma intensidade em promovê-las.**

Além disso, **os jovens têm uma imagem das ONGs mais positiva do que a população geral, sobretudo quanto à compreensão do papel que essas instituições desempenham na sociedade.** Mesmo assim, uma parcela importante dos jovens admite que nem todas as ONGs deixam claro o que fazem com os recursos que recebem e discordam de que a maioria das ONGs seja confiável. Porém, essa desconfiança é menos acentuada do que no geral da população.

Nas atitudes com relação ao ato de doar, apoiam menos a ideia de que ‘quem doa não deve falar’, embora 65% ainda concordem com isso, entretanto, bem menos que os adultos (75%) e os adultos maduros (83%). Os jovens da Geração Z têm mais convicção de que o ato de doar faz diferença e são menos **propensos a doar diretamente para os necessitados, em comparação aos adultos.**

**Em suma, parecem ter uma visão mais otimista das doações e seus destinatários, assim como sobre as ONGs.**

## DOADORES DA GERAÇÃO Z

Nessa geração, a maioria dos doadores (62%) já se **envolveu pessoalmente** em ações sociais, além da doação que fez em 2022, sendo que 43% **se mobilizaram mais de uma vez.** Isso demonstra uma maior propensão dos jovens a se envolverem em causas sociais e/ou ambientais, portanto parecem **mais engajados do que as demais gerações.**

Essa tendência também contribui na doação propriamente dita. Houve um aumento expressivo na incidência de doadores jovens (de qualquer natureza) em relação a 2020 (de 63% para 84%).

Entretanto, comparando com os doadores na população geral, **não há diferenças quanto aos fatores motivadores para o ato de doar. Eles citam os mesmos fatores:** acreditar na causa que ajuda, sentir que fazem a diferença ao doar, porque se sentem bem e porque acreditam que devem participar da solução dos problemas.

As doações são levemente menos planejadas e com menor proximidade pessoal com a causa, quando comparadas aos doadores da população geral.

São **mais influenciados por campanhas na escola/faculdade** e de empresas que destinam parte dos lucros para doação, e **menos pela igreja/culto.** Contudo, **família, amigos ou vizinhos ainda são as influências mais mencionadas.**

Demonstram ser mais influenciados por redes sociais, quando se compara ao doador na população geral, sobretudo pelo *Instagram*.

Estão mais satisfeitos com a doação (nos três atributos) comparados aos doadores na população, o que reflete um otimismo geral tanto em relação à doação quanto às ONGs.

Não há diferença de resultados quando indagados sobre a influência da pandemia no ato

de doar em 2022. As respostas são praticamente iguais às obtidas junto aos doadores na população. Assim também com relação à espontaneidade da doação: 80% disseram ter realizado doações espontaneamente contra 79% entre os doadores na população.

Com relação ao destino de suas doações, a Geração Z escolheu mais a causa da população de rua e menos a saúde em geral, porém a causa preferida continua sendo crianças/causa infantil. **Nota-se uma maior sensibilidade em relação aos mais vulneráveis, seja população de rua, seja com maus-tratos/abandono de animais.**

Quanto à incidência da doação por modalidades – bens/alimentos e/ou trabalho voluntário - **não houve diferença quanto ao observado na população geral, exceto que esses jovens doam menos horas semanais para trabalho voluntário do que os adultos** (22 horas/semana e 34 horas/semana, respectivamente). Além disso, houve menor incidência de doação de dinheiro.

## DOADOR INSTITUCIONAL DE DINHEIRO DA GERAÇÃO Z

Conforme mencionado, **houve menor incidência de doação institucional de dinheiro entre os jovens (27% contra 36% na população)**, provavelmente efeito do menor nível de renda familiar ou pessoal.

Isso também se reflete em um **valor médio anual menor** do que o apresentado pela população geral (R\$637 x R\$833). Mas é interessante pontuar que, se compararmos a **mediana** dos valores doados pela Geração Z e pelos brasileiros em geral, veremos que eles coincidem em R\$300, o que indica que os jovens que doaram mais de R\$300, o fizeram em valores inferiores aos realizados pela população em geral, ou são mais raros entre os doadores de valores altos.

O destino da doação institucional de dinheiro não difere do observado entre os doadores da população geral: predominantemente para ONGs, mas também para obras sociais de igrejas ou comunidades, grupos de pessoas que se mobilizam e campanhas diversas.

Como formas de pagamento, observou-se **ainda maior incidência do PIX**, menos débito direto em banco/cartão débito e mais cartão de crédito, ao se comparar às faixas etárias mais altas.

As **doações são mais pontuais ou mais espaçadas** do que as realizadas pelos mais velhos, resultado coerente com a maior instabilidade financeira desses jovens.

A motivação principal para doar dinheiro para instituições é *“gosta de ajudar/sente-se bem em ajudar os necessitados.”*

A intencionalidade em doar mais em 2023 é maior (52%) do que entre os doadores mais velhos (45%), refletindo o **engajamento e otimismo maiores entre os jovens.**

Os doadores institucionais da Geração Z não diferem dos doadores mais velhos em termos de espontaneidade da doação e em influência da pandemia para a doação realizada

em 2022. A grande maioria (81%) declarou ter praticado a doação espontaneamente, sendo que 58% doaram exclusivamente por iniciativa própria, e 22% de ambas as formas (espontâneas e solicitadas). A pandemia influenciou apenas tendencialmente uma maior doação entre os jovens doadores institucionais, comparados aos doadores em geral da sua própria geração.

## NÃO DOADORES DA GERAÇÃO Z

Não há diferenças significativas quando comparados aos não doadores da população geral.



A sociedade ampliou sua percepção de que empresas e a própria população são responsáveis pela solução dos problemas do País. Portanto, há maior consciência de que todos devem participar e não esperar exclusivamente que o Governo resolva tudo.

Além disso, confirmou-se a atitude positiva em relação à **Doação**. É vista como ato que faz a diferença, mas deve ser realizada sem esperar nenhuma compensação ou reconhecimento. Falar que doa ainda é malvisto pela maioria, embora essa noção lentamente venha diminuindo desde 2015. Ainda existe uma parcela da população que não confia totalmente no destino das doações, mas, mesmo assim, doa.

A imagem das ONGs é sensível às circunstâncias do momento do País: assim como em 2020 a imagem evoluiu positivamente por conta do protagonismo do Terceiro Setor durante a pandemia, em 2022 a imagem piorou nos aspectos de confiança e compreensão de seu papel na sociedade. Esse efeito foi observado igualmente entre doadores e não-doadores, indicando que o humor em relação às ONGs é uniforme, sem o viés de uma 'simpatia por doar'. Possivelmente, a divulgação e repercussão na mídia de episódios desfavoráveis às ONGs, durante os últimos dois anos, possa explicar a piora geral na imagem dessas instituições.

Consumidores brasileiros nem sempre priorizam, em suas escolhas de compra, empresas que fazem investimento social ou defendem causas. Por outro lado, a maioria deles rejeita empresas que julgam atuar de forma inadequada. Portanto, a força de convergência negativa é maior que a força de convergência positiva. Presume-se que essa dinâmica mental, que premia ou pune empresas, possa se repetir, analogamente, para as ONGs, na medida em que alguma repercussão negativa, mesmo que isolada, tem o poder de afetar todo o conjunto dessas instituições. Nesse sentido, teríamos um efeito de halo (negativo) provocando maior rejeição a todas as ONGs genericamente e deteriorando suas imagens.

Houve uma expansão na base de doadores em geral, considerando todos - bens, alimentos, voluntariado e/ou dinheiro - chegando a 84% da população. Entretanto, a base de

doadores institucionais de dinheiro manteve-se inalterada em relação a 2020 (36%). Apesar disso, o valor médio doado aumentou. Portanto, é possível que exista um ‘núcleo duro’ de doadores que, embora não tenha se expandido recentemente, foi capaz de incrementar o valor médio de suas doações. A frequência de doação também sofreu um ligeiro espaçamento. De fato, ¼ dos respondentes diz que a pandemia piorou suas condições de vida e, por isso, doaram menos. O dado sugere que, mesmo que a situação econômica do País não tenha sido totalmente recuperada, uma parcela se adapta às circunstâncias e continua a doar, talvez menos vezes, mas um valor um pouco maior.

Em relação ao efeito da pandemia sobre os doadores institucionais, 38% disseram que passaram a doar mais, ao passo que 24% relataram que sua condição de vida piorou com a pandemia, e, por isso, doaram menos em 2022. Além da pandemia, a pesquisa constatou quais fatores costumam influenciar as doações, todos mais ligados ao contato pessoal (igreja, amigos, família, comunidades das quais participam) do que ao contato virtual (redes sociais).

Apesar de uma parcela de doações ser reativa, ou seja, por solicitação direta por telefone, na rua ou por email, três em cada quatro doadores declararam que suas doações foram espontâneas, por iniciativa própria. Contudo, a natureza da doação é diferente: doadores ‘espontâneos’ tendem a doar mais bens/alimentos/horas de trabalho, além de esmolas/dízimos, enquanto doadores ‘reativos’ fizeram mais doações institucionais de dinheiro.

Como era possível prever, o perfil do doador ‘espontâneo’ é o de uma pessoa mais consciente de seu papel na resolução dos problemas (cidadania), engajada socialmente, mais satisfeita em doar (e continuar doando) e proativa nas causas mais imediatas (situações emergenciais, combate à fome/pobreza). O doador ‘reativo’ é mais desconfiado, resistente à doação, mas acaba se rendendo à solicitação e efetivando a doação institucional de dinheiro até com maior incidência do que os doadores ‘espontâneos’, embora os valores sejam menores.

Contudo, independentemente da espontaneidade da doação, a grande maioria dos doadores se diz satisfeita com suas doações e tem intenção de continuar doando. As doações, na maior parte, são planejadas, não feitas por impulso e dirigidas às seguintes causas: crianças/saúde infantil, saúde, idosos (mais entre os doadores institucionais de dinheiro) e situações emergenciais, combate à fome, população de rua (mais entre doadores em geral).

Particularmente, entre os doadores institucionais de dinheiro – 36% da amostra – notou-se algumas alterações de perfil entre 2020 e 2022. Geograficamente, houve aumento na penetração desse tipo de doador no Sul e no Centro-Oeste e queda na região Norte. As regiões Sudeste e Nordeste mantiveram a proporção observada em 2020 e em linha com a média nacional.

Outra mudança interessante foi a equivalência entre os gêneros: antes, mulheres eram mais doadoras, hoje a proporção é igual. Quanto à religião, desde 2015 parece que a correlação entre doação e religiosidade vem se diluindo, nivelando a prática da doação entre aqueles que creem e os que não creem. A correlação positiva entre renda familiar e doação se confirmou, isto é, quanto maior a renda familiar, maior a incidência de doadores institucionais de dinheiro. O mesmo em relação à idade - quanto mais velho, mais doador - mas de forma mais acentuada em 2022: ainda menor incidência entre jovens e

maior incidência na faixa acima de 60 anos. Em resumo, apesar de ter mais jovens doando em 2022 do que 2020, eles continuam sendo uma faixa etária que doa menos do que os mais velhos.

## GERAÇÃO Z

O perfil dessa geração – hoje com 18 a 27 anos – comparado ao das demais gerações contempladas nesse estudo, só difere na menor religiosidade, menor renda familiar mensal e maior proporção de escolaridade no Nível Médio.

Contudo, sua visão de mundo se descola da visão da população geral na maior expectativa (e talvez cobrança) em relação a empresas e ONGs. Para os jovens, esses agentes são tão responsáveis quanto o Governo pela solução dos problemas do Brasil.

São mais engajados, otimistas e consumidores mais conscientes, embora nem sempre essa consciência e atenção modifiquem, efetivamente, seu padrão de consumo.

A Geração Z tem uma imagem das ONGs mais positiva, tanto no que se refere ao papel que devem desempenhar na sociedade quanto na confiança: em geral, são menos desconfiados quanto ao destino dos recursos doados e também quanto aos beneficiários finais. Têm ainda mais convicção que o ato de doar faz diferença e são menos restritivos quanto a ‘falar que doam’.

Entre 2020 e 2022 houve um aumento expressivo na incidência de jovens doadores, sendo a maior parcela doadores de bens/alimentos/trabalho, e menos de dinheiro.

Embora criança/causa infantil seja a principal receptora das doações, os jovens têm uma maior sensibilidade (e doam) para população de rua e outros vulneráveis, como animais abandonados/maltratados e meio-ambiente.

A maioria desses jovens fez a doação espontaneamente, inclusive, grande parte disse já ter se mobilizado pessoalmente em ações sociais para além da doação realizada em 2022, o que confirma seu perfil socialmente mais engajado.

Entre os que doam dinheiro, o valor médio anual doado é menor do que entre doadores da população geral. Além disso, as doações ocorrem de modo mais pontual ou são mais espaçadas no tempo. O meio de pagamento mais comum para doar é o PIX.

O engajamento e otimismo dos jovens se refletem na intencionalidade de doar mais em 2023 (futuro), que, comparada a dos doadores na população geral, é maior.

Em suma, a Geração Z apresenta grande potencial para alavancar a cultura de doação no Brasil, por ser mais engajada, otimista e mais consciente da responsabilidade de cada um – indivíduos e agentes sociais - no combate aos problemas do País.



# OS RESULTADOS DA PESQUISA SOB A ÓTICA DA CULTURA DE DOAÇÃO

**Pamela Ribeiro**

Coordenadora de Programas do Gife

**Fernando Nogueira**

Diretor executivo da ABCR (Assoc. Bras. de Captadores de Recursos)



## INTRODUÇÃO

Doar é o ato de transferir um bem, recurso ou patrimônio a outra pessoa ou organização. Cada vez mais, um conjunto de pessoas e organizações procura entender e promover esse ato, não de forma isolada, mas de forma ampla e constante. É quando passamos a falar de uma Cultura de Doação: como tornar o ato de doar algo que faz parte constante e consciente do dia a dia das pessoas?

A Pesquisa Doação Brasil, em sua terceira edição, traz muitos dados relevantes sobre o quanto essa Cultura se desenvolveu no Brasil, e o quanto ainda falta a percorrer. O estudo tem uma prioridade, é claro: o hábito da doação a organizações da sociedade civil, também chamada de doação institucional. Isso não quer dizer que outros hábitos e formas de doação não são expressões relevantes da solidariedade do povo brasileiro, mas que a doação de dinheiro a entidades sociais é parte fundamental de uma sociedade civil forte, efetiva e sustentável.

O objetivo deste texto é refletir sobre o que os resultados da pesquisa trazem para o debate da Cultura de Doação. Em particular, queremos trazer potenciais desdobramentos para dois públicos: investidores sociais e organizações da sociedade civil.

Os investidores sociais são o conjunto de fundações, institutos, empresas e filantropos que se propõem a executar e financiar iniciativas sociais de forma estruturada, planejada e monitorada. Têm um papel relevante na valorização e na promoção de uma Cultura de Doação, por meio de suas práticas e exemplos. É importante que incorporem a Pesquisa Doação Brasil em seu planejamento e sua prática.

As organizações da sociedade civil são o conjunto de entidades que compõem o setor social no Brasil. Possuem uma grande diversidade de causas e formas de atuação, mas em sua maioria ainda têm uma estrutura frágil, com poucos recursos, equipes principalmente voluntárias e de dedicação parcial. A Pesquisa traz dados importantes para a revisão de seus processos de mobilização de recursos e sustentabilidade. Toda organização do Terceiro Setor tem o desafio de ampliar a quantidade de apoiadores, parceiros, voluntários e doadores para si e para sua causa. Aqui temos vários indícios de caminhos a percorrer e armadilhas que devem ser evitadas.

O artigo começa com uma breve apresentação do que entendemos por Cultura de Doação. Em seguida, destacamos os principais perfis de doadores que são retratados na Pesquisa. Feitas essas contextualizações, refletimos sobre as implicações do atual estado da doação no Brasil para Investidores Sociais e para Organizações da Sociedade Civil.

## CULTURA DE DOAÇÃO

No Brasil, 33,1 milhões de pessoas não têm o que comer! É o que diz [2º Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da Covid-19 no Brasil](#) da

Rede PENSSAN. Em 2021, a pobreza teve aumento recorde, atingindo 62,5 milhões de pessoas, segundo o [IBGE](#). Ainda de acordo com o instituto, a proporção de pretos e pardos abaixo da linha de pobreza (37,7%) é praticamente o dobro da proporção de brancos (18,6%). Situações de racismo, inclusive, já foram presenciadas por metade da população brasileira, segundo [pesquisa do Instituto de Referência Negra Peregum e Projeto Seta](#). Ocupamos a 5ª posição mundial em casos de feminicídio, de acordo o [Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos \(ACNUDH\)](#). Tudo isso em um país que derrubou 10.781 km<sup>2</sup> de floresta em um período de um ano, o que equivale a sete vezes a cidade de São Paulo, segundo dados do [Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia \(Imazon\)](#). Motivos para doar não faltam, então por que não temos uma Cultura de Doação mais fortalecida no Brasil?

A Pesquisa Doação Brasil 2022 reforça uma tendência das edições anteriores: a falta de dinheiro é o principal motivo para as pessoas não doarem. Outros dados da pesquisa corroboram com este resultado, como o fato da prática da doação estar mais presente entre pessoas com renda e escolaridade mais elevada e também em faixas etárias mais avançadas. A pesquisa aponta, porém, para outros fatores, que, ainda que com menor relevância, também influenciam na decisão de doar, como conhecer a utilização que será feita do dinheiro e conhecer uma organização confiável para tal. Portanto, são diversos fatores que influenciam e ajudam a construir uma Cultura de Doação.

“Cultura de Doação é um conjunto de comportamentos, símbolos e valores que se expressam no compartilhamento habitual e voluntário de recursos privados em busca de uma sociedade justa, equitativa e sustentável.” Essa é a definição usada pelo [Movimento por Uma Cultura de Doação \(MCD\)](#), uma iniciativa formada por pessoas físicas e jurídicas que surgiu em 2013, com o objetivo de inspirar e mobilizar pessoas e organizações no propósito de enraizar a doação como parte de nossa cultura.

Essa definição contém alguns marcadores importantes que indicam como a Cultura de Doação é entendida pelo MCD. O primeiro é o uso da palavra “voluntário” indicando que o doar é uma escolha. Ainda que existam incentivos ou barreiras à doação, ela é uma opção feita pelo doador e nunca uma obrigação. O segundo marcador é a palavra “habitual”, indicando que, em uma Cultura Doadora, doar é algo recorrente, um hábito que se cria e é incorporado no dia-a-dia de pessoas e organizações. Por fim, a definição é explícita em relação ao objetivo da doação, que busca contribuir para uma sociedade justa, equitativa e sustentável. Isso significa que o ato de doar não é apenas uma ação de caridade. Ele carrega consigo uma intenção de transformação e o entendimento de que doar é um ato político e uma forma de exercer cidadania. Essa é a Cultura de Doação que se busca construir no Brasil.

A maior parte dos brasileiros diz ter feito uma doação em 2022, segundo a Pesquisa Doação Brasil. Mais do que isso, o percentual de pessoas que fizeram uma doação cresceu de 66% para 84% entre 2020 e 2022, indicando que o brasileiro está se tornando mais solidário. Destes, 75% doaram itens e bens materiais e apenas 48% doaram dinheiro. Quando

olhamos para a doação de dinheiro feita para organizações, chamada na Pesquisa de doações institucionais, esse número é ainda menor (36%) e é aí que está o principal desafio quando falamos de fortalecer uma Cultura de Doação no Brasil.

Todo e qualquer tipo de doação é legítima e bem-vinda. Porém, as doações institucionais são essenciais para o fortalecimento das organizações da sociedade civil (OSCs), coletivos, movimentos e outras iniciativas lideradas pela sociedade civil. Financiar a atuação e o fortalecimento dessas organizações e iniciativas é o que vai garantir a transformação socioambiental no médio e longo prazos. Por isso, a importância de se promover uma Cultura de Doação (como a definida pelo MCD) no Brasil e de se ter a produção constante de dados, como estes da Pesquisa Doação Brasil, para monitoramento dos avanços conquistados neste campo.

Com objetivo de orientar uma ação mais articulada e efetiva na direção de promover a Cultura de Doação no Brasil, o MCD elaborou de forma colaborativa cinco diretrizes estratégicas para impulsionar o campo: (1) Educar para a cultura de doação, (2) Promover narrativas engajadoras, (3) Criar um ambiente favorável à doação, (4) Fortalecer as organizações da sociedade civil, (5) Fortalecer o ecossistema promotor da cultura de doação.

## PERFIL DOS DOADORES: UM RETRATO MAIS ATUAL E MENOS NÍTIDO

Em suas edições anteriores, a Pesquisa Doação Brasil trazia um perfil mais definido de doadores brasileiros, apontando traços que se destacavam. Em 2020, por exemplo, a doação era um hábito principalmente de mulheres, com idade entre 30 e 49 anos, com instrução superior, das regiões Nordeste ou Sudeste, com renda familiar superior a 4 salários mínimos e com alguma religião.

Em 2022, esse quadro fica menos nítido. O percentual de doadores institucionais se aproxima entre homens e mulheres. Entre as regiões, além de Nordeste e Sudeste, também o Sul passa a se destacar. Declarar ter uma religião não é mais um marcador tão relevante. Alguns dos critérios diferenciadores anteriores continuam com algum peso, mas com novas nuances. Há ainda maior propensão a doar entre as pessoas de maior escolaridade, mas há um aumento significativo entre aqueles que possuem ensino fundamental. A mesma tendência se dá na renda: maior penetração em rendas familiares mais altas, mas aumento em rendas baixas. Finalmente, continua havendo relação entre idade e doação: quanto maior a idade, maior a chance de doar. Mas o retrato atual mostra uma variância menor: todas as faixas estão mais próximas à média.

Podemos enxergar essas mudanças de duas formas. No enfoque dos desafios, as mudanças geralmente resultam da diminuição dos estratos que antes se destacavam, e não pelo aumento dos outros. Para ficar claro: em 2015, 49% das mulheres doavam, ante 42% dos homens. Em 2022, os números caíram para 36% (mulheres) e 37% (homens).

Na visão de oportunidades, a atual pesquisa reforça a crença de que qualquer pessoa tem a capacidade de doar. Os perfis anteriores podem levar a um efeito indesejado, o de se concentrar nas ‘personas’ ditas como mais propensas a doar e esquecer largos segmentos da população. O desafio que fica, para quem quer ampliar a Cultura da Doação, é se debruçar sobre diferentes abordagens que, em conjunto, podem funcionar com os mais variados grupos.

Finalmente, precisamos lembrar que a pesquisa revela, acima de tudo, que a população brasileira tem aumentado seus comportamentos solidários: 84% dos respondentes declarou ter feito uma doação em 2022, um percentual recorde quando comparado às outras edições. O que diminuiu, porém, foi a proporção de doadores institucionais. Há pistas que permitem levantar algumas hipóteses da razão dessa mudança de comportamento solidário: crise econômica e social, efeitos da pandemia, maior desconfiança nas OSCs, polarização crescente... Para realmente afirmar qual hipótese explicaria melhor isso, serão necessários novos estudos com foco específico nesse dilema.

## IMPLICAÇÕES PARA INVESTIDORES SOCIAIS PRIVADOS (ISP)

Uma Cultura de Doação é formada por um coletivo de pessoas físicas e jurídicas, que idealmente atuam de forma conjunta e complementar para contribuir com a construção de uma sociedade mais justa, equitativa e sustentável. Assim como a Pesquisa Doação Brasil, pesquisas como o Censo GIFE, realizado pelo GIFE, e o BISC, realizado pela Comunitas, apontam para uma Cultura de Doação ainda bastante frágil. O Censo GIFE 2020, por exemplo, mostra que a Cultura de Doação está pouco presente entre investidores sociais privados. Entre os institutos, as fundações e as empresas respondentes da pesquisa, 50% declararam ter a execução de projetos próprios como sua principal estratégia de doação, enquanto apenas 27% são mais financiadores de projetos e iniciativas de terceiros.

Ambas as pesquisas também mostram que a confiança é um importante fator de estímulo à doação. Para os respondentes do Censo GIFE 2020, a confiabilidade e transparência das OSC ou de seus líderes é o principal critério de seleção de uma organização. Já para os respondentes da Pesquisa Doação Brasil 2022, saber como o dinheiro está sendo usado, conhecer uma organização em que confie e a entidade ser transparente/prestar contas/mostrar aplicação de recursos estão entre as condições para um não doador se tornar doador, atrás apenas de ter dinheiro.

Há uma expectativa por parte dos indivíduos de que as empresas contribuam para solucionar os problemas socioambientais no Brasil. Como mostra a Pesquisa Doação Brasil 2022, 92% dos respondentes têm essa expectativa em relação às empresas, com um crescimento de 10 pontos percentuais em relação a 2020 (82%). A edição de 2023 do Trust Barometer da Edelman corrobora esse resultado quando aponta as empresas e as ONGs como as instituições mais confiáveis num contexto de medo.

Além de doar de forma estruturada, o investimento social privado (ISP), em especial o empresarial, tem um importante papel de contribuir para a promoção da Cultura de Doação por meio do engajamento de consumidores, funcionários, acionistas, fornecedores e outras partes interessadas. Ainda que as principais influências para doar, de acordo com a Pesquisa Doação Brasil 2022, sejam a igreja/culto religioso/grupo comunitário que frequenta (33%), as abordagens diretas na rua, por e-mail ou por telefone (31%) e a família, amigos ou vizinhos (31%), as campanhas no trabalho, na escola ou na faculdade e as campanhas promovidas por empresas que destinam parte dos lucros para doação são apontadas como uma influência por 14% e 10% dos respondentes, respectivamente.

Os dados mostram ainda que a rejeição a marcas com práticas inadequadas é mais relevante na influência ao consumidor que o engajamento socioambiental positivo da marca. Para adquirir um produto ou contratar um serviço, 44% dos respondentes levam em consideração se a empresa atua a favor de alguma causa social ou destina parte de seus lucros para doação, enquanto 56% não consideram. Já o percentual de respondentes que rejeitam marcas/produtos envolvidos em práticas inadequadas chega a 77%, enquanto 23% não consideram isso na sua decisão de compra. Em especial entre a geração Z, a rejeição a marcas com práticas ruins está mais presente.

Outro apontamento relevante da pesquisa é que doadores institucionais são mais influenciados pelas práticas de uma marca que a população geral. Os dados mostram que 49% dos doadores institucionais consideram se a empresa atua a favor de alguma causa social ou destina parte de seus lucros para doação na sua decisão de compra e 85% rejeitam marcas com práticas inadequadas. Portanto, pessoas mais engajadas com doação tendem a priorizar marcas com atitudes semelhantes.

Por fim, é interessante notar que as causas preferenciais de doadores pessoas físicas e jurídicas não são as mesmas. Enquanto o ISP atua majoritariamente com educação, segundo o Censo GIFE 2020, pessoas físicas preferem doar para as causas da criança/infantil (46%), saúde (31%) e combate à fome (29%). Educação é a causa escolhida por apenas 5% dos doadores pessoa física. Esse resultado acende um alerta para empresas e atores da filantropia que buscam engajar suas partes interessadas, indicando que nem sempre o que é prioridade para a organização é também prioridade para a sociedade em geral. Por outro lado, essa complementaridade entre doações de pessoas físicas e jurídicas pode ser uma boa estratégia para avançarmos na construção de uma sociedade mais justa, equitativa e sustentável. Nesse sentido, é importante que investidores sociais privados se atenham para pautas descobertas pelos dois perfis de doadores, como as causas vinculadas à defesa de direitos e promoção da justiça socioambiental.

## **IMPLICAÇÕES PARA ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL (OSCs)**

Os resultados desta pesquisa trazem muitas implicações para a gestão das organizações da sociedade civil brasileiras, especialmente quanto a seus esforços de captação de re-

curso. Sabemos que a sustentabilidade institucional é um grande desafio para a maioria das centenas de milhares de OSCs brasileiras, que buscam recursos com diferentes fontes – pessoas, empresas, fundações, governo, comunidade, ajuda internacional – por meio de diferentes estratégias e técnicas. Quando comparamos esse cenário com outros países, a doação individual ainda tem muito a crescer no Brasil, mas já é a fonte mais mobilizada pelo conjunto das organizações (NIC.BR, 2023).

Destacamos a seguir duas das implicações que mais chamam atenção.

### **As doações e o PIX**

Começamos destacando uma mudança significativa na forma de pagamento das doações: o PIX. A opção não existia em 2015, na primeira edição; já estreava timidamente em 2020, com 8%. Agora, pula diretamente para o meio mais usado para doar, com 39% das menções, à frente de métodos mais tradicionais como dinheiro, débito e boleto.

A primeira implicação é óbvia: toda organização que quer facilitar o recebimento de doações deve ter uma chave PIX, idealmente ligada à conta bancária da organização. Se parece algo óbvio, não necessariamente é uma tarefa tão fácil de ser cumprida. O setor sofre dificuldades na relação com bancos. Estudo recente da ABCR – Associação Brasileira de Captadores de Recursos – mostra que muitas organizações têm dificuldade de abrir contas bancárias (1/3 já teve abertura de conta negada). A maioria dos respondentes relata a dificuldade de ter acesso a serviços básicos como cartões de débito, crédito ou linhas de empréstimo. Quase 20% afirmaram já ter tido sua conta bloqueada. Em função de todas as dificuldades, não é de se surpreender que 1 em cada 4 organizações (26%) já precisou movimentar recursos por meio de contas pessoais de seus dirigentes (ABCR, 2023). Dessa forma, ter chave pix em nome da organização já representa uma conquista para muitas das OSCs brasileiras.

A segunda implicação do crescimento do uso do PIX é o desafio da recorrência das doações. O aumento do PIX veio acompanhado, na Pesquisa de 2022, da diminuição na regularidade das doações às OSCs. Se em 2015 64% dos respondentes faziam doações ao menos uma vez por mês, essa taxa caiu consideravelmente agora, passando a 44%. Já a proporção dos que doam quatro vezes ao ano quadruplicou, passando de 5% para 21%. Não podemos afirmar que a preferência pelo PIX causou a diminuição na frequência, mas é preciso lembrar que esse modelo de transferência ainda não encontra meios fáceis para sua recorrência. Captadores e prestadores de serviço neste campo – como as plataformas de doação e empresas de tecnologia – precisarão usar de sua criatividade para enfrentar esse desafio.

### **A (des)confiança nas OSCs**

Há consenso na literatura acadêmica de que confiança é um indicador importante para a chance de sucesso de um pedido de doação (Abdal et al, 2019). Quanto maior a confiança, maior a probabilidade de doação; quanto menor a confiança, mais difícil a doação. Diante

desse quadro, é preocupante notar que a Pesquisa Doação Brasil 2022 traz o aumento da desconfiança dos respondentes perante as organizações sociais que atuam no País.

Duas perguntas relativas à confiança tiveram piora em seu índice. Ainda que com valores maiores do que 2015, a melhoria vista durante a pandemia caiu significativamente. Apenas 31% concordam que as “ONGs deixam claro o que fazem com os recursos que aplicam”, ante 45% em 2020. A mesma proporção (31%) acha que a “maior parte das ONGs é confiável” (41%, na pesquisa anterior). Outras questões que medem dimensões relacionadas – como competência, efetividade e clareza na comunicação – também tiveram piora nos resultados.

Novamente, não temos dados suficientes para explicar a queda na confiança. Esse retrato é semelhante ao de outras pesquisas, que mostram uma piora na imagem geral das organizações e do setor. O desafio concreto, para cada organização, é buscar cada vez mais transparência e proximidade ao público (conforme Abdal et al, 2019). Transparência tende a ser algo mais impessoal e acontece por meio de boas práticas de prestação de contas, auditoria e demonstração de resultados. Já a proximidade aos doadores e potenciais doadores vem da indicação de amigos, familiares, colegas e *influencers*, bem como um conhecimento maior da organização (em visitas, por exemplo).

Mas há ainda uma dimensão coletiva da confiança, que depende do esforço de cada profissional e voluntário e de cada organização. Depende também da boa relação com imprensa, influenciadores e formadores de opinião. Idem quanto à relação com governo, seja nas parcerias em políticas públicas, seja no diálogo constante e aberto com seus órgãos de controle. Vale destacar, ainda, iniciativas lideradas por organizações de infraestrutura do campo social que se mobilizam para divulgar e valorizar o papel das organizações sociais no Brasil, como a Sociedade Viva (<https://sociedadeviva.org.br/>).

Espera-se que o conjunto de esforços citados acima contribua para aumentar a confiança nas ONGs. E, por consequência, ajudar no crescimento dos doadores institucionais no País. Que o Brasil seja cada vez mais conhecido por sua forte Cultura de Doação.

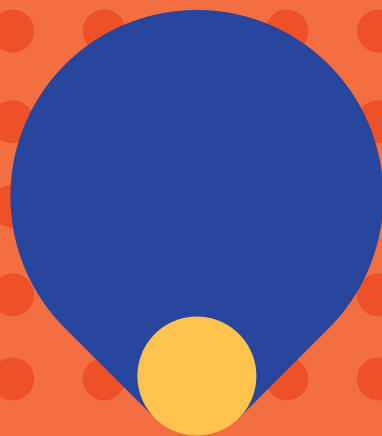
---

## REFERÊNCIAS

ABCR – Associação Brasileira de Captadores de Recursos. AS ONGs E OS BANCOS: Uma pesquisa exploratória sobre as barreiras que as organizações da sociedade civil enfrentam no sistema financeiro. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/13tQDpnRRqkngOrjuDI8DEASQNQKuVKEV/view> . Acesso em 16 de agosto de 2023.

Alexandre Abdal ; ALVES, M. A. ; Nogueira, F. A. ; Andrea Pineda ; Campos, P. H. ; CALIXTO, G. ; CAMPOS, G. . Pesquisa Comportamental Sobre Doadores de Alta Renda. 2019. (Relatório de pesquisa).

NIC.BR – Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (editor). Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas organizações sem fins lucrativos brasileiras : TIC Organizações Sem Fins Lucrativos 2022 [livro eletrônico]. -- 1. ed. -- São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2023



# O GRANDE POTENCIAL DA DOAÇÃO DE CENTAVOS

**Beatriz Bouskela**

Diretora Executiva do Movimento Arredondar

**Nina Valentini**

Co-fundadora do Movimento Arredondar



Um dos dados que mais chama a atenção, entre os resultados da Pesquisa Doação Brasil, é a constatação de que 11% dos doadores para organizações e iniciativas socioambientais afirmaram ter feito doação por arredondamento.

Entretanto, para nós, que trabalhamos há anos para que o arredondamento seja uma alternativa de doação cada vez mais acessível para os brasileiros, a informação não é tão surpreendente.

Como uma entidade impulsionadora dessa modalidade de doação, nos últimos anos temos observado uma adesão crescente por parte de empresas, dos clientes e do engajamento dos colaboradores. Internamente, temos conquistado um crescimento contínuo nos últimos anos com um crescimento de 21% em 2022, 40% em 2021, 3% em 2020 e 52% em 2019. E sabemos que esses números são ainda maiores se somarmos outros varejistas que têm aplicado essa modalidade. Vibramos com os resultados globais de todos que podem arredondar, sejam em parceria conosco, ou não - desde que feitos com seriedade, claro.

Nesse sentido, vemos os números da Pesquisa Doação Brasil 2022 com entusiasmo e com a confiança de que este formato de arrecadação tem se tornado cada vez mais relevante na vida dos brasileiros. Atingir o patamar de 11%, após duas edições anteriores da pesquisa que registraram uma adesão inferior a 1%, nos deixa entusiasmadas e certas de que este modelo tem uma potência no nosso contexto e espaço para crescer.

E as nossas expectativas não são alimentadas apenas pelo significativo crescimento apontado pela pesquisa ou pelo que temos conquistado na operação do Arredondar. Pesquisas internacionais, como America's Charity Checkout Champions 2023, publicada pelo Engage for Good, mostram o arredondamento crescendo ano após ano no varejo dos Estados Unidos e se consolidando como potência de arrecadação. Só em 2022 a arrecadação através de pontos de venda do varejo atingiu o patamar de 759 milhões de dólares no ano, e a oferta de doação por arredondamento cresceu 43% (versus 2020) entre os varejistas listados pela pesquisa. Ainda não temos uma pesquisa que consolide especificamente o valor arrecadado através dos pontos de venda ou dos arredondamentos no Brasil, mas é certo que ainda temos um grande caminho a ser percorrido neste sentido.

Manifestada nos mais diversos formatos, a solidariedade permeia a nossa cultura e o tecido social que temos construído enquanto país. Os dados da Pesquisa Doação Brasil 2022 indicam um crescimento no engajamento solidário, com 84% das pessoas entrevistadas realizando algum tipo de doação durante o ano de 2022, maior índice até então. Esse gesto assume variadas formas, abrangendo diferentes maneiras de contribuição e contando com uma diversidade de gêneros, classes sociais, faixas etárias e regiões geográficas.

À medida que as práticas de solidariedade ganham mais destaque, é fundamental ressaltar que há um espaço para desenvolvermos uma cultura de doação estruturalmente presente na vida dos brasileiros, como o arredondamento. Um aspecto particular a ser notado é

a estagnação das doações institucionais, que desempenham um papel crucial na viabilização de projetos e na manutenção das organizações sociais. Em 2022, apenas 36% dos entrevistados afirmaram ter atuado como doador institucional, índice que se manteve estável quando comparado a 2020 e que caiu 10 pontos percentuais em relação a 2015.

As análises da Pesquisa Doação Brasil nos anos de 2015, 2020 e 2022 trazem uma visão aprofundada desse desafio. Ao examinarmos as principais dificuldades relacionadas à doação institucional, identificamos que há fatores recorrentes nas três edições do estudo. Destacam-se os seguintes aspectos: a percepção de falta de recursos financeiros disponíveis para doação, fator citado em 1º lugar nos três anos de pesquisa; a ausência de pedidos de doações, demonstrando falta de convite para doar; e a falta de confiança nas organizações.

À medida que as doações institucionais continuam a se mostrar um desafio enraizado na cultura brasileira, torna-se importante reforçar que as organizações sociais dependem substancialmente dessas contribuições. Seja na luta contra as disparidades sociais, na expansão do acesso a direitos fundamentais ou na preservação do meio ambiente, as doações são parte da engrenagem que possibilita que essas atividades possam existir, resistir e avançar.

## HISTÓRIA DO MOVIMENTO ARREDONDAR

Em resposta aos desafios relacionados à cultura de doação, o Movimento Arredondar foi fundado em 2011. A nossa missão tem como norte criar oportunidades para que todos os dias milhares de pessoas sejam convidadas a doar e fortalecer a sustentabilidade de organizações sociais.

Primeiramente, partimos da premissa que para criar um novo hábito na vida das pessoas, é estratégico estarmos presentes em alguma atividade já habitual para o indivíduo. Charles Duhigg reforça esta teoria no livro “O poder do hábito”, amplamente difundido. Nesse sentido, entendemos o varejo como o parceiro ideal para estar conosco nesta operação, uma vez que ir à farmácia, ao supermercado e/ou a um estabelecimento comercial faz parte do cotidiano de milhões de brasileiros, em diferentes regiões do Brasil.

Adicionalmente, buscamos desenvolver uma solução que fosse acessível e democrática, que ajudasse a quebrar a percepção de que é necessário ter muito dinheiro para doar. Acreditamos que doar centavos seja o suficiente para que um ato solidário possa começar, e se concretizar. Dessa forma, trazemos a opção de doações que vão de R\$ 0,01 até R\$ 1,00. Ou seja, uma compra de R\$ 18,70 pode se transformar em uma transação de R\$ 19,00, de forma que R\$ 0,30 sejam doados.

Foi importante também entender que o convite para a doação ajuda as pessoas a se lembrarem que elas podem fazer parte da diferença. Por isso, realizamos treinamentos recorrentes com os colaboradores do varejo e apoiamos a construção de materiais de loja.

Quando o cliente diz “sim” para arredondar o valor da compra, este ato é o suficiente para conectar colaboradores, clientes e organizações em um único propósito.

Por fim, e igualmente importante, entendemos que é fundamental fortalecermos a visibilidade do trabalho das ONGs, e conseqüentemente aumentarmos a confiança dos clientes em relação ao uso dessas doações. Nesse sentido, nos responsabilizamos pela certificação das ONGs apoiadas, pelo repasse de recursos livres (não carimbados) e pela transparência do uso dessas doações.

Buscando soluções para diferentes barreiras, construímos um caminho com o objetivo de criar uma solução simples, rápida, acessível e fácil para o consumidor e para as empresas.

## OS DESAFIOS DO ARREDONDAMENTO

Apesar do empenho para trazer uma oportunidade de doação que faça parte do dia-a-dia dos brasileiros, a jornada de concepção do Arredondar não foi especialmente simples.

Uma das barreiras foi a própria legislação tributária. As regras sobre isenção e imunidade são diversas, complexas e um tanto burocráticas. No Brasil, até hoje tivemos um desincentivo estrutural para a cultura de doação de recursos, que é o próprio ITCMD, imposto sobre transmissão causas mortis e doações. Enquanto o governo deveria estimular esses atos de doação, e conseqüentemente o engajamento para o benefício comum, até agora vem tributando e dificultando a participação daqueles que querem contribuir. Uma pesquisa da FGV, em 2019, indicou que, de 74 países, o Brasil é um dos únicos três que não estabelece um tratamento diferenciado de alíquota para doações a OSCs, ao lado apenas da Coreia do Sul e Croácia.

Na nossa operação, essa realidade fica ainda mais evidente. Como recebemos recursos em várias localidades do Brasil, tivemos que entender, estado a estado, a peculiaridade da legislação. Isso porque em muitos deles, até mesmo as doações de centavos são tributadas, o que torna a nossa operação inviável nessas localidades. Nesse sentido, o advocacy entra como estratégia de ampliação da nossa atuação, o que tem apresentado resultados positivos, como por exemplo a alteração da legislação do Ceará, que em 2021 passou a permitir a isenção de impostos para doações de até R\$ 50.

Um outro desafio que faz parte da nossa jornada é a priorização das empresas, assim como a percepção de seu papel em relação às demandas socioambientais. Se hoje a sigla ESG (ou ASG) tem se mostrado cada vez mais popular, ainda há um grande espaço para a ampliação de seus compromissos.

É possível ainda mencionar as recessões econômicas, inflação, pandemia e crises ambientais, que têm aprofundado as disparidades no país nas últimas décadas. Essa realidade adiciona ainda mais demandas sobre as organizações sociais, ao mesmo tempo que agrava dificuldades financeiras para muitos brasileiros.

## CRESCIMENTO E OPORTUNIDADES FUTURAS

Apesar das dificuldades, acreditamos que esses desafios externos reforçam a prática das doações através de arredondamento como uma importante alternativa.

Algumas evidências do Brasil reforçam essa perspectiva. Estamos em meio à uma reforma tributária que considera eliminar a cobrança de ITCMD para organizações sociais, o que seria um ganho significativo para o arredondamento, e para a cultura de doação como um todo.

Adicionalmente, vemos com ótimas perspectivas a digitalização e inovação tecnológica que acompanha a vida das pessoas e das empresas, e que pode trazer de forma ainda mais facilmente o convite a doar. Estamos trabalhando para que o arredondamento acompanhe e se beneficie dessas tendências.

Por fim, destacamos com otimismo a crescente percepção do papel das empresas para os compromissos sociais e ambientais, apoiada também pela cobrança dos consumidores. É certo que quanto mais varejistas se engajarem, maior será a capilaridade, montante de recursos captados e pessoas mobilizadas através desse tipo de engajamento.

E é nisso que acreditamos: a construção de um país mais solidário passa pela mobilização, bastante articulada, de todos os setores da economia. O desafio está em encontrar e construir modelos que são capazes de conectar a cultura de doação à cada um deles.



# ANALISANDO A GERAÇÃO Z

**Maurício de Almeida Prado**  
Diretor Executivo da Plano CDE

“Falhamos em deixar um Brasil melhor para nossos filhos, mas conseguimos deixar filhos melhores para o Brasil”. Com essas palavras, o executivo Fábio Barbosa definia, em uma entrevista para a revista Carta Capital, suas expectativas com uma geração que seria supostamente mais consciente de seu papel frente a questões sociais e ambientais do que a dele.

Mas será que as novas gerações têm mesmo uma postura diferente? Uma das formas de entender essas diferenças é olhando para uma questão muito importante em sociedades de todo mundo: a disposição para fazer doações e o envolvimento com a filantropia. Para isso, nada melhor do que analisarmos os dados e evidências levantados pela recém-lançada pesquisa Doação Brasil, coordenada pelo IDIS e realizada pela Ipsos Brasil.

No estudo, que ouviu mais de 1.500 pessoas em todo o País, podemos comparar as respostas do público da faixa etária de 18 a 27 anos – que costuma ser classificado como Geração Z – com o restante da população.

## A GERAÇÃO Z E AS DOAÇÕES

Geração Z é nome dado ao grupo de pessoas nascidas entre os anos de 1995 e 2010. Como a Pesquisa Doação Brasil foi realizada apenas com maiores de 18 anos, usaremos o recorte de 18 a 27 anos para esta análise.

O primeiro achado deste estudo é que os jovens da Geração Z estão doando mais do que há dois anos. Na pesquisa recém-lançada, que traz dados referentes a em 2022, 84% dos jovens da Geração Z disseram ter feito alguma doação no último ano, frente a 63% na pesquisa de 2020. Isso demonstra um crescimento expressivo da prática de doação por esta faixa da população.

As doações mais realizadas foram de bens materiais (76%), seguidas por dinheiro (43%) e doação de tempo/trabalho voluntário (30%). Interessante notar que a Geração Z doa proporcionalmente mais em forma de trabalho voluntário do que o restante da população (30% contra 26%) e faz menos doações em dinheiro (43% contra 49%) do que a população em geral). Essa diferença pode ser explicada pela menor renda média deste público frente as gerações mais velhas, sendo que a maior doação de tempo pode indicar uma oportunidade para as organizações filantrópicas.

## JOVENS ACREDITAM MAIS NA SOCIEDADE CIVIL E CONFIAM MAIS NA ONGs

Quando perguntados sobre quem deveria ser responsável pelas soluções dos problemas sociais e ambientais no Brasil, os jovens da Geração Z conferem maior responsabilidade às ONGs e empresas do que à população em geral, que atribui um peso maior ao governo para resolver essas questões (indicam as ONGs 91% contra 84% da população/indicam as empresas 96% contra 92% da população).

É no entendimento do papel das ONGs na sociedade e na confiança em sua atuação que a Geração Z apresenta as maiores diferenças em relação ao restante da população. Elas concordam mais que as ONGs são necessárias para ajudar no combate aos problemas sociais e ambientais (74% contra 67%), entendem melhor que a ação das ONGs leva benefícios a quem realmente precisa (74% contra 58%) e compreendem melhor o papel das ONGs na sociedade (73% contra 65%).

Também demonstram claramente uma maior confiança nessas organizações, uma vez que concordam mais com a afirmação “A maior parte das ONGs é confiável” (39% contra 31%), com que “ONGs dependem da colaboração de pessoas e empresas para obter recursos e funcionar” (83% contra 75%) e confiam mais na transparência da atuação das ONGs (39% contra 31%).

No estudo “Conservadorismo e questões sociais”, realizado pela Plano CDE para a Fundação Tide Setubal, foram levantadas algumas hipóteses que explicariam a desconfiança de parte do público conservador mais idoso em relação às ONGs. Os entrevistados relataram em pesquisas qualitativas uma dificuldade de confiar em ONGs que não conheciam direito, com certa generalização de uma imagem negativa dessas organizações. Porém, quando mencionadas ONGs que eram próximas fisicamente e conhecidas dos entrevistados, como as da igreja do bairro, estas eram apontadas como merecedoras de confiança por esse público. Havia certa dicotomia entre a imagem da ONG distante e intangível e a imagem da ONG local, próxima, tangível e confiável.

Mais do que dar transparência ao trabalho das ONGs através de relatórios, parece haver a necessidade de uma aproximação com esses públicos, que já consolidaram uma imagem de desconfiança de algo que, muitas vezes, aparece como distante e incerto. Trazer esse público para perto, com envolvimento direto nos projetos, poderia ser uma forma de aproximação para diminuir essa desconfiança e aumentar as doações.

Por outro lado, a maior confiança em ONGs por parte da Geração Z traz uma enorme oportunidade para o campo da filantropia amplificar sua participação na sociedade civil, não apenas com a captação de recursos, mas também com o envolvimento direto dessa parcela da sociedade em seus projetos.

## UMA GERAÇÃO QUE DOA COM MENOS DESCONFIANÇA

Quando olhamos as visões da Geração Z sobre a doação em geral, percebemos também uma relação de menor desconfiança do que no restante da população. Eles concordam menos com as frases “Não tenho confiança no que vão fazer com meu dinheiro, se doar” (37% contra 45%) e “Algumas doações beneficiam pessoas que não merecem esta ajuda” (43% contra 53%).

Outros aspectos que demonstram maior confiança nas doações por esse perfil mais jo-

vem é que eles concordam menos com as frases “Eu acredito que é melhor dar dinheiro diretamente a quem precisa sem intermediários” (36% contra 46%) e “Eu penso que não devemos dar dinheiro, mas alimentos e bens” (45% contra 53%). Há claramente maior confiança em intermediários (que podem ser entendidas principalmente como as ONGs) e mesmo na real necessidade do beneficiário – quando veem menos problema em dar dinheiro do que as outras gerações, que, proporcionalmente, preferem doar alimentos e bens, com certa desconfiança de seus usos quando da doação realizada em dinheiro.

Fica aqui o desafio de aproveitar a oportunidade criada pela maior confiança em doações e nas próprias ONGs dessa parcela da sociedade para se criar uma cultura de doação focada nesse público.

### **POR QUE OS JOVENS DOAM E QUEM OS INFLUENCIA?**

As principais motivações dos jovens nas doações estão ligadas a três fatores: os objetivos/temáticas das causas, participação cidadã e a aspectos pessoais/emocionais. Logo, vemos como principais respostas: acredito nessa causa que ajudo (94%), seguida pelo sentimento de fazer a diferença (89%) e do entendimento de que todos devem participar da solução dos problemas sociais (88%). Na sequência, temos “Porque me faz bem”, com 88% das respostas, e “Porque ajuda no meu desenvolvimento como pessoa”, com 76%. O que mais diferencia a Geração Z é que, para esse grupo, as doações são menos motivadas por motivos religiosos (44% contra 55% da população em geral).

As principais influências dessa geração na hora de doar são: familiares e amigos, grupos religiosos e abordagens na rua - o que é similar à população em geral. Porém, para a Geração Z há uma importância maior de influenciadores/redes sociais do que para a população em geral (25% contra 17%). A rede social que mais influencia esse grupo a doar é o Instagram (89%), seguido pelo Facebook (37%) e TikTok (13%).

As causas que mais receberam doações dessa geração foram: crianças (38%), seguidas por combate à fome (26%), população de rua (20%) e situações emergenciais (19%). As causas/públicas que mais diferenciam essa geração em relação ao restante da população são: população de rua (20% contra 15%) e causa animal (9% contra 5%). Quando perguntados sobre seu envolvimento além das doações, 62% dos jovens dessa geração já se envolveram em outras ações sociais, para além das doações realizadas.

A maior importância das redes sociais para o engajamento desse público deve subsidiar as estratégias das ONGs em sua comunicação.

Por outro lado, quando vemos que quase dois terços dos jovens (62%) já se envolveram com a filantropia para além das doações, reforçamos a ideia de uma geração com maior potencial de participação no campo.



## O PAPEL SOCIOAMBIENTAL DAS EMPRESAS IMPORTA MUITO PARA ESSA GERAÇÃO

Quando olhamos para as percepções dessa geração em relação ao consumo e às práticas das empresas, notamos que esse perfil declara rejeitar mais a compra de produtos de empresas envolvidas com práticas inadequadas do que a população geral (83% de rejeição contra 77%).

Já um estudo sobre a Geração Z realizado pela consultoria Deloitte em 2023 aponta que os jovens dessa geração consideram que suas empresas estão evoluindo em questões de diversidade e impacto socioambiental. Porém, a maioria ainda percebe que suas empresas não estão fazendo o bastante nessas frentes.

Seja como consumidores ou colaboradores, os jovens da Geração Z demonstram estar atentos à atuação das empresas, impondo um desafio para que as organizações acelerem suas atuações em ASG (ambiental, social e governança).

## CONCLUSÕES

A análise dos dados da pesquisa “Doação Brasil”, no recorte dos jovens da Geração Z, demonstra maior entendimento do papel da sociedade civil por esse público, com empresas e ONGs tendo uma importância similar a governos na solução dos problemas socioambientais. Mais do que isso, vemos uma relação de maior confiança no trabalho das ONGs e destinação de suas doações e um interesse no envolvimento direto com seus projetos. A comunicação com essa geração deve considerar a importância das redes sociais para esse público nas estratégias de engajamento e captação. Por fim, temos essa parcela da população com um olhar mais crítico frente a atuação das empresas – o que deve ser um ponto de atenção às estratégias ASG dessas organizações.

Os achados deste estudo apontam para caminhos interessantes de planos de ação focalizados no público jovem que apresenta uma pré-disposição maior em participar de filantropia – uma grande oportunidade de alavancarmos a Cultura de Doação em nosso país.

COORDENAÇÃO



**IDIS**  
DESENVOLVENDO O  
INVESTIMENTO SOCIAL



Charities Aid Foundation

REALIZAÇÃO



PROMOTOR



MOVIMENTO  
**BEMMAIOR**

raízen

ENGAJADOR



GALO DA MANHÃ



instituto ACP

**MOL**  
INSTITUTO

MOBILIZADOR



doare



phi  
Philantropia  
Inteligente